

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu internetových aplikací

The Competitive Analysis on the Market of Internet Applications

Student: Lucie Škopcová

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Škopcová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: B6208R062 Marketing a obchod

Téma: Analýza konkurence na trhu internetových aplikací

### The Competitive Analysis on the Market of Internet Applications

1. Úvod  
2. Teoretická východiska internetového marketingu  
3. Charakteristika společnosti LifeWeb Group  
4. Metodika shromažďování dat  
5. Analýza konkurenceschopnosti společnosti  
6. Závěr  
Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Přílohy

Odborná literatura:

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

KOTLER, P. *Marketing*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 20. listopadu 2009

Datum odevzdání: 7. května 2010

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

*vedoucí katedry*

---

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová

*děkanka fakulty*

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....

podpis studenta

Velmi děkuji doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi a Ing. Martině Hodákové za jejich cenné rady, které mi poskytli v průběhu tvorby mé bakalářské práce.

## Obsah

1. Úvod.....	6
2. Teoretická východiska internetového marketingu .....	8
2.1. Internet .....	8
2.2. Internetový marketing .....	11
2.3. Internetové stránky .....	15
2.4. Internetové aplikace .....	17
2.5. Trendy internetového marketingu .....	19
3. Charakteristika společnosti LifeWeb Group .....	21
3.1. Majetková struktura.....	22
3.2. Produkty .....	22
3.3. Komunikace firmy.....	25
3.4. Analýza zákazníků .....	25
3.5. Analýza konkurence .....	27
3.6. SWOT analýza .....	28
4. Metodika shromažďování dat.....	29
5. Analýza konkurenceschopnosti společnosti.....	32
5.1. Vyhodnocení hlavních kritérií.....	33
5.2. Přehled nejlépe hodnocených firem .....	38
5.3. Analýza strategických skupin.....	41
5.4. Analýza strategických skupin v Moravskoslezském kraji .....	43
5.5. Doporučení .....	44
5.6. Přínos práce .....	46
6. Závěr.....	47
Seznam použitých zdrojů .....	49
Seznam zkratk .....	52
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	53
Seznam příloh.....	54
Přílohy .....	55

## 1. Úvod

Když začaly v šedesátých letech dvacátého století vznikat první zárodky Internetu, nikdo tehdy neměl tušení, že internet bude patřit k nejrychleji se rozvíjejícím technologiím a že změní životy miliónů lidí a marketing tisíce firem na celé planetě. V prvopočátcích sloužil Internet zejména armádě, NASA a pár vyvoleným institucím, později se rozšířil na půdy univerzit a výzkumných pracovišť. Až proces komercializace a privatizace v devadesátých letech dvacátého století nastartoval rozvoj Internetu, který známe dnes. Tehdy ještě nikdo neměl ponětí, že za pár let budeme moci prostřednictvím Internetu telefonovat, nakupovat cokoli bez toho, abychom vstali z křesla, připojit se k síti odkudkoli, že budou moci probíhat videokonference skrz celý svět, že si budeme moci on-line přehrávat televizní vysílání. To, že se budeme moci virtuálně scházet s lidmi, se kterými bychom reálně tuto možnost neměli nebo že se Internet stane jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace firem a institucí, někteří mohli považovat za science-fiction. Důležitou roli pro rozšíření Internetu mezi veřejnost hrálo zřízení služby World Wide Web, známou jako WWW a vznik prvního programovacího jazyka HTML, prostřednictvím kterého je možné vytvářet internetové prezentace – webové stránky.

Čím dál více firem si v dnešní době uvědomuje důležitost nebo dokonce nutnost kvalitní internetové prezentace. Už dávno nelistujeme v papírových Zlatých stránkách, když potřebujeme najít kontakt na firmu, která má uspokojit naši poptávku. Dávno jsou i časy, kdy firmy využívaly ke své prezentaci jednoduchých a graficky nevzhledných internetových stránek (ovšem i takové – a není jich málo – se dnes najdou). Dnes firmy hledají nové způsoby jak zaujmout své stávající či potenciální zákazníky, nové způsoby jak s nimi komunikovat a jak jim komunikaci ulehčit.

Společnost LifeWeb s.r.o., pro kterou pracuji jako obchodní konzultant, se zabývá marketingovou komunikací v prostředí Internetu, možnostmi jak zvýšit potenciál firem a jak zlepšit jejich propagaci. Hlavní produkty společnosti stojí na těchto pilířích: Internetové stránky, grafika a marketingové poradenství. Rok 2010 je pro LifeWeb klíčový, jelikož firmě končí její inkubační program podporovaný Evropskou unií a Jihomoravským krajem a firma bude muset opustit Technologický inkubátor VUT v Brně a přestane využívat výhod tohoto programu (zejména kanceláře a jiné prostory, technika a služby zdarma). Pro toto téma bakalářské práce jsem se rozhodla proto, že bych chtěla společnosti LifeWeb pomoci s realizací tohoto důležitého kroku.

Cílem mé bakalářské práce bude návrh doporučení pro společnost LifeWeb s.r.o. na příští období, která budou založena na analýze konkurence na trhu internetových aplikací. Tato analýza bude provedena jak pro celou Českou republiku, tak pro Moravskoslezský kraj a bude zaměřena na společnosti a podnikatele, kteří se zabývají tvorbou webových stránek s využitím internetových aplikací.

## 2. Teoretická východiska internetového marketingu

### 2.1. Internet

Internet patří k nejvýznamnějším a nejrychleji se rozvíjejícím komunikačním nástrojům, který přináší ohromné příležitosti nejen člověku jako jednotlivci, ale v posledních letech rovněž společnostem, které mají zájem uspět na trhu. Umožňuje lidem i firmám vzájemnou komunikaci a přístup k důležitým informacím, umožňuje firmu prezentovat včetně jejich záměrů a vizí, výrobků a služeb. Zákazníkům umožňuje mezi produkty vybírat, srovnávat je dle různých kritérií (jako je například cena, dostupnost, prodejce...) a v neposlední řadě je nakupovat. V současné době se stává internet prostředkem, který přibližuje, spojuje a vytváří vztahy nejen mezi lidmi, ale také nově mezi firmami a lidmi (viz kapitola Trendy internetového marketingu). Internet se rozrůstá ohromnou rychlostí a představuje revoluční technologii nového tisíciletí.

#### 2.1.1. Historie Internetu

Prvopočátky internetu se datují do šedesátých let devatenáctého století. V roce 1969 byla založena síť ARPANET, financovaná Ministerstvem obrany Spojených států amerických, která měla za cíl ověřit technologie k budování rozlehlých sítí. Tato síť byla tvořena pouhými čtyřmi počítači umístěnými na amerických univerzitách a výzkumných ústavech. O tři roky později byly zahájeny práce na vývoji druhé generace síťových protokolů, které jsou pod názvem TCP/IP používány dodnes. Začaly vznikat nové sítě, které byly postupně propojovány až vznikla jedna síť – Internet. [8]

Existuje celá řada definic, z nichž uvádím následující: „*Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů, programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.*“<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0. Str. 10



*„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná vůči výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.“*<sup>2</sup>

Významným krokem pro rozvoj Internetu byla jeho privatizace a komercializace roku 1995 v USA. Do té doby využívaly Internet pouze vojenské, akademické a výzkumné instituce. V České republice se Internet začal používat až po revoluci v roce 1989. Připojeno bylo tehdy jen několik málo nadšenců prostřednictvím telefonních linek a toto připojení bylo velmi pomalé. Oficiální připojení České republiky se uskutečnilo až v únoru 1992 a následně v červnu téhož roku Ministerstvo školství poskytlo 20 milionů Kč na vybudování sítě, která spojovala univerzitní města. Kromě této sítě (dnes pod názvem TEN-155 CZ), která se specializuje na podporu vědy a výzkumu a která je financována z rozpočtu rady vlády pro vědu a výzkum, existuje mnoho dalších komerčních sítí, jejichž počet a služby se neustále rozšiřují a přizpůsobují poptávce. [8]

Zřejmě nejvýznamnějším krokem, který vedl k rozšíření Internetu mezi veřejnost bylo zřízení služby WWW (World Wide Web) na přelomu osmdesátých a devadesátých let dvacátého století. Jedná se o „textové soubory obsahující kromě textu ještě také hypertextové odkazy na další dokumenty. Textové soubory jsou často doplněny obrázky, animacemi, hudbou, videosekvencemi. WWW stránky nabízejí platformu pro celou škálu komerčních služeb. V současné době jsou využívány pro prezentaci podniků, služeb či jednotlivců a stále více pro přímý prodej.“<sup>3</sup> Na službu WWW navázal vznik programovacího jazyka HTML (HyperText Markup Language) a vývoj internetových prohlížečů. [8] Mezi dnes nejpopulárnější prohlížeče patří Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox či Google Chrome. Právě Google a Microsoft patří mezi nejúspěšnější firmy na světě.<sup>4</sup>

### **2.1.2. Uživatelé Internetu**

Za uživatele Internetu je považován ten, který s určitou pravděpodobností využívá služeb Internetu. [2]

---

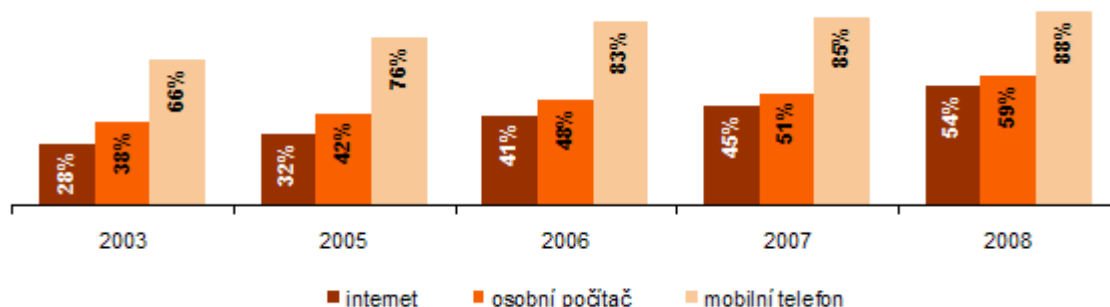
<sup>2</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1. Str. 13

<sup>3</sup> KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M., *E-Marketing I.*, 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2003, 75 s. ISBN 80-248-0350-X. Str. 13

<sup>4</sup> Celosvětový žebříček BrandZ Top 100, který každoročně zpracovává společnost Millward Brown. Google v roce 2010 obhájil pozici nejcennější značky světa, Microsoft spadl z druhé pozice na čtvrtou.

Podle výsledků Českého statistického úřadu v roce 2000 používalo Internet 360 milionů uživatelů, dnes je to 1,5 miliardy, což činí zhruba pětinu světové populace. I počet českých uživatelů stále roste. Od roku 2003 do roku 2008 se téměř zdvojnásobil - z 28 % v roce 2003 na 54 % v roce 2008, to znamená, že dnes užívá internet v ČR přibližně 4,8 milionů obyvatel a toto číslo nadále poroste.

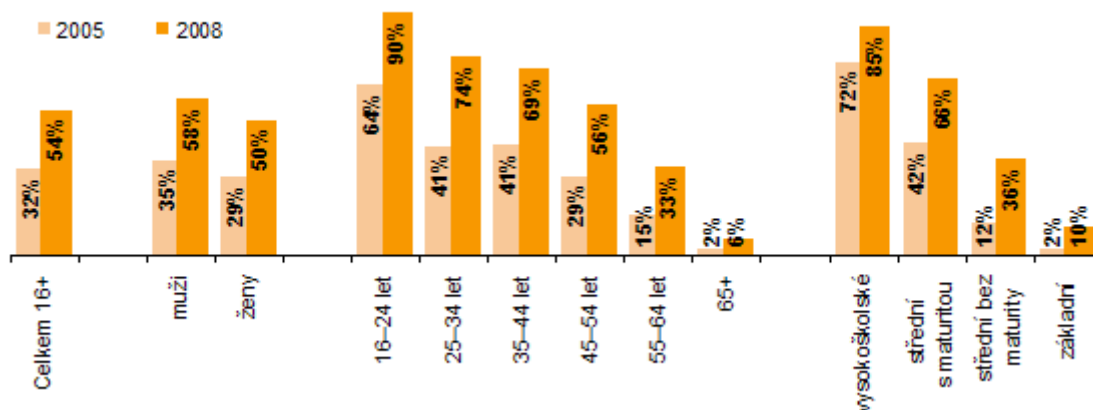
Obr. 2.1 Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR vybrané informační technologie (v %)



Zdroj: Český statistický úřad

Z výsledků také vyplynulo, že internet více využívají muži, mladší lidé a vysokoškolsky vzdělaní lidé. Avšak rozdíly v pohlaví, věku a vzdělání se v čase snižují.

Obr. 2.2 Jednotlivci 16 let a starší používající v ČR internet v jednotlivých socio-demografických skupinách



Zdroj: Český statistický úřad

Podle výzkumu European Interactive Advertisers Association uveřejněného v publikaci Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů je dnes on-line sedm dní v týdnu 42 % evropských uživatelů internetu a 10 % z nich tráví na internetu více než 25 hodin týdně. Pro 61 % respondentů představuje internet médium, které jim umožňuje jít s dobou a být stále o krok napřed před ostatními.

Clow (2008) udává, že:

- k nejběžnějším způsobům užití internetu patří komunikace prostřednictvím emailů nebo on-line chatů,
- přes milion osob používá telefonování přes Internet a tento počet bude narůstat,
- lidé spolu komunikují na více než dvou milionech blozích,
- maloobchodní obrat prodeje přes Internet přesahuje 144 miliard dolarů, což činí téměř 7 % celkového světového maloobchodního obratu.

## 2.2. Internetový marketing

Internetový marketing, marketing na internetu nebo také e-marketing slouží jako komunikační nástroj a měl by být součástí marketingového řízení každé firmy. Jedná se uplatňování marketingových principů v prostředí Internetu, zejména o tvorbu **webových stránek**, **reklamu na Internetu**, **internetové obchodování** a **internetový výzkum**. [2]

Kotler (2007) vyzdvihuje čtyři způsoby, jakými lze provádět internetový marketing:

- **webové stránky**, které je třeba navrhnout dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli,
- **on-line reklama a propagace** – nejčastěji ve formě bannerů,
- založení **internetové komunity** případně zapojení se do již existujících,
- **email a webcasting** – automatické doručování vybraných informací do počítače adresáta.

Todaro (2009) definuje šest základních komponent internetového marketingu:

- **SEO** (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek pro vyhledavače,
- **Online reklama**,
- **PPC** (Pay Per Click) kampaně<sup>5</sup>,
- **E-obchodování**,
- **Online Permission Marketing** – rozesílání informací zákazníků na základě jejich svolení, které mohou kdykoli odvolat,
- **Promotional email** – zasílání propagačních emailů.

---

<sup>5</sup> PPC (Pay Per Click) neboli platba za klik představuje způsob prezentace umožňující firmě zaplatit až za výsledek. Platba za reklamu se odvíjí od počtu přivedených zákazníků – od počtu kliknutí na reklamu. [4]

S malými odlišnostmi se všichni tři autoři shodují na stejných základech e-marketingu. A to: kvalitně a atraktivně vytvořené firemní internetové stránky, on-line reklama, internetové obchodování a komunikace se zákazníky prostřednictvím emailu. Ačkoli se v Česku i v zahraničí hovoří o podobných podstatných prvcích e-marketingu, v Česku stále velké množství firem nemá webové stránky, případně jejich stránky jsou amatérsky zpracované po stránce funkční i grafické. V zemích na západ od České republiky jsou kvalitní stránky samozřejmostí. Firmy chápou jejich důležitost, a proto si nekladou otázku, zda vůbec webové stránky mít, ale jak je co nejvíce vylepšit, aby je zákazníci našli, jak je upravit, aby jen neprezentovaly, ale také vydělávaly a také více investují do online reklamy. Tak jako v jiných oblastech, tak i zde se promítla izolovanost od okolního světa v době komunismu. Toto potvrzují i výsledky výzkumu, který provedla společnost Google ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR uveřejněný v únoru 2010 v časopise Trend marketing. Z výzkumu vyplývá, že:

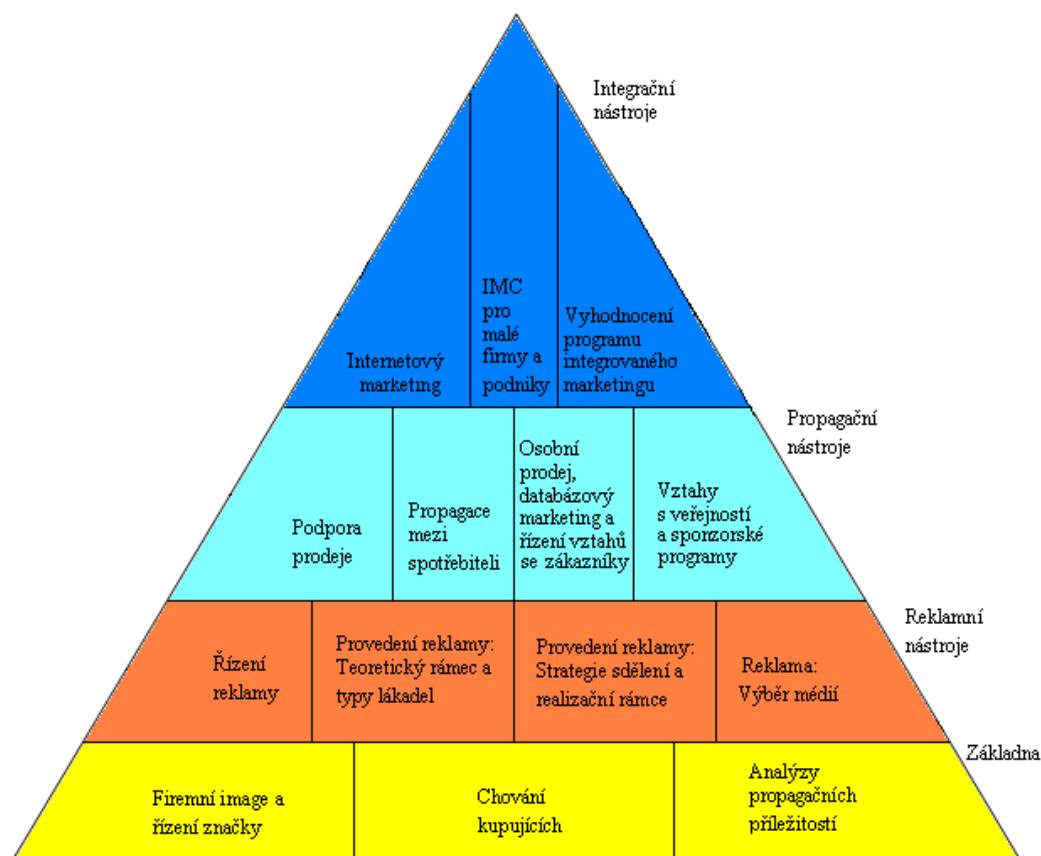
- nejčastějším způsobem prezentace malých a středních firem jsou vlastní webové stránky (76 %) a online katalogy (53 %), z toho plyne, že
- 1/4 respondentů stále nemá vlastní www stránky,
- pro 92 % podniků představuje hlavní důvod používání Internetu komunikace a email,
- 1/4 firem využívá email také k marketingovým účelům
- 1/3 respondentů, netuší, co znamená optimalizace www stránek pro vyhledavače - SEO (Search Engine Optimization),
- 49 % má alespoň minimální zkušenost s online reklamou. [18]

Z výsledků vyplývá, že stále spousta českých firem podceňuje důležitost internetového marketingu (často marketingu jako takového) a své podnikání ponechává náhodě. Takových firem bude jistě ubývat, neboť bez kvalitního marketingového řízení není možné, aby podnik dlouhodobě prosperoval. I přes to všechno je v Česku mnoho firem, které si důležitost internetového marketingu uvědomují, snaží se jít s dobou a využívají všech jeho možností a výhod.

### **2.2.1. Výhody internetového marketingu**

Clow (2008) řadí internetový marketing na špici pyramidy mezi Integroční nástroje integrované marketingové komunikace.

Obr. 2.3 Plán integrované marketingové komunikace



Zdroj: Clow, 2008

Internet nabízí příležitost ke komunikaci se zákazníky, obchodními partnery, ale i uvnitř firmy. Umožňuje podporu prodeje, poskytuje zákaznický servis i příležitost k internetovému obchodování. Některé podniky zapojují Internet do všech složek jejich podnikání, včetně prodeje, příjmu objednávek, komunikace, řízení vztahů se zákazníky, řízení skladování či výroby. Některé firmy přešly k využití Internetu rychleji, některým to trvalo déle, existují však stále firmy, které jsou Internetem téměř nezasažené. Jednou z výhod internetového marketingu oproti klasickému marketingu je jeho zásadní vliv na výši nákladů v podniku. S využitím webu jako komunikačního kanálu namísto tradičních komunikačních kanálů firmy ušetří 10 až 20 % nákladů na marketing. [3]

Investice do internetového marketingu se v Čechách v dnešní době pohybují v průměru okolo 3 až 4 % z celkového rozpočtu firem, což je zhruba o polovinu méně než ve vyspělejších zemích. Toto číslo se ale bude pravděpodobně v čase zvyšovat. Zároveň se zvyšuje i počet firem, které se zaměřují na poradenství a poskytování služeb v oblasti internetového marketingu. [13]

Kromě nižších nákladů má Internet oproti klasickým komunikačním kanálům mnoho jiných výhod, které jsou blíže popsány v následující tabulce.

Tab. 2.1 Porovnání Internetu s ostatními médii

Faktor / kanál	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
<b>Působnost média</b>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<b>Směr komunikace</b>	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
<b>Přenos</b>	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
<b>Zdroj zprávy</b>	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
<b>Možnost individualizace obsahu</b>	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Cena reklamy</b>	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
<b>Působení zprávy, reklamy</b>	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push <sup>6</sup>	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé po dobu prohlížení www stránky; doplňkové; pull <sup>7</sup>
<b>Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy</b>	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</b>	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
<b>Možnost měřit účinnost reklamního sdělení</b>	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005

Z tabulky jasně vyplývá, že internetová komunikace má mnohem více výhod oproti tradičním komunikačním kanálům než pouze náklady. Vyzdvihneme zejména jeho celosvětovou působnost, možnost opakovaného shlédnutí sdělení reklamy, rychlost odezvy, působení na více smyslů naráz či vysoká schopnost měřit účinek reklamního sdělení (např. PPC reklama, affiliate programy – provizní programy<sup>8</sup>, atd.). Za nevýhodu můžeme brát ne

<sup>6</sup> Push strategie - oslovování maloobchodních firem za účelem stimulace maloobchodní firmy k nákupu produktu či značky. [14]

<sup>7</sup> Pull strategie – oslovování zákazníků, kteří následně poptávají produkt u maloobchodníka a ten u výrobce. [14]

<sup>8</sup> Jedná se o systém spolupráce mezi inzerenty a servery, které zprostředkovávají reklamní kampaně inzerentů. Inzerent serveru platí za předem domluvený výkon – např. vyplněný formulář, registrace do věrnostního programu, k odběru novinek či newsletterů, nákup v e-shopu, atd.). [4]

vždy věrohodný obsah webových stránek. V dnešní době s využitím redakčních systémů a Webu 2.0<sup>9</sup> může publikovat www stránky téměř každý (a to i bez znalosti programovacího jazyka), proto je vždy důležité si zdroj ověřit, případně čerpat pouze z věrohodných zdrojů.

### 2.3. Internetové stránky

Jak už bylo uvedeno výše, internetové stránky představují podstatu internetového marketingu. Přístup firmy k e-marketingu se odráží v jejich kvalitě. Už dávno nemají pouze informační charakter.

Clow (2008) definoval pět základních funkcí, které mohou internetové stránky splňovat:

- reklama,
- podpora prodeje
- zákaznické služby,
- vztahy s veřejností,
- e-obchodování.

Firma si musí vždy rozmyslet, pro koho jsou stránky určeny a tomu následně přizpůsobit jejich funkce. Internetové stránky, které mají plnit zejména funkci reklamní mohou dnes využívat různých prvků. Jde zejména o:

- **Bannery** – reklamní plochy různých rozměrů umísťované na dobře viditelných místech internetové stránky. Do banneru je často zakomponovaná flash animace (pohyblivá animace), která má za úkol přilákat zákazníka, aby na reklamu kliknul. Bannery jsou nejčastější formou internetové reklamy. [10]
- **Reklamní hry (advergaming)** – speciálně vytvořené herní internetové aplikace, které mají za úkol zprostředkovat reklamní sdělení, budovat povědomí o značce, zlepšit pozitivní vnímání firmy nebo zatraktivnit internetové stránky. Nejedná se pouze o hry pro děti, ale zejména pro dospělé. Dobře navržené reklamní hry podporují virální marketing. [4]
- **Virální marketing** – za virální marketing považujeme reklamní sdělení s natolik zajímavým obsahem pro zákazníka, že jej sám šíří dál mezi své přátele. [4]

---

<sup>9</sup> Web 2.0 představuje novou generaci webových služeb umožňujících veřejnosti společnou tvorbu a sdílení obsahu stránek (např. Wikipedie, sociální sítě, blogy, ...) [4]

- **Mikrostránky** – malá webová stránka zaměřená nejčastěji na propagaci konkrétního výrobku či služby.
- **Videoreklama** – je technologickým trendem v internetové komunikaci. Cílem nemusí být vždy přechod zákazníka na cílové stránky, ale zejména vytvoření povědomí o značce a vyvolání zážitku, který se mu vybaví v budoucnu, bude-li inzerované služby potřebovat. [20]

Reklama je často provázaná s podporou prodeje. Jedná se zejména o:

- **Online katalogy** výrobků a služeb, umístěné na stránkách výrobců, které mají za úkol zejména poskytovat informace o produktech a mohou být určené jak pro koncové zákazníky, tak pro prodejce. [3]
- **Věrnostní programy** – které jsou často implementovány do internetových obchodů a které umožňují přihlášenému zákazníkovi nakupovat za nižší ceny.
- **Zasílání novinek a newsletterů** registrovaným zákazníkům.

Internetové stránky zaměřené na zákaznické služby poskytují zejména informace v podobě návodů, receptů a podobně, jak s výrobkem zacházet. Zákazníci mohou často využívat tzv. FAQ (Frequently Asked Questions), které shromažďují nejčastěji kladené otázky a odpovědi na ně, případně se mohou dotazovat firmy prostřednictvím emailu nebo kontaktního formuláře umístěného přímo ve struktuře stránky. [3]

Webové stránky, které plní funkci vztahů se zákazníky slouží k vytvoření pozitivního dojmu o firmě. Informují zejména o různých dobročinných a neziskových akcích firmy a často umožňují zákazníkům se do těchto akcí zapojit, ať už prací nebo finančními dary. Tyto stránky mohou, ale nemusí být součástí firemního webu. [3]

Dnes řada firem využívá internetové stránky k prodeji svých výrobků a služeb. Takzvané **e-obchodování**, elektronické či internetové obchodování poskytuje řadu výhod. Například umožní podniku získat vyšší marži, kterou by jinak obdržel prodejce (podnik odesílá zboží přímo zákazníkovi), případně může zákazníkovi nabídnout nižší cenu než by byla nabídnuta v kamenném obchodě, a tak si zvýší objem prodaného zboží. Zákazník se obslouží sám, neexistuje otevírací doba, tedy zákazník může nakupovat non stop. Firma tím také získává důležité kontakty na zákazníky, které následně využívá k informování zejména o novinkách a akcích.



Podle výsledků výzkumu agentury Faktum Invenio neustále roste počet obyvatel ČR, kteří využívají k nákupu internetové obchody. V roce 2005 mělo zkušenost s nakupováním v e-shopu 12 % obyvatel starších 15 let, v roce 2008 už to bylo 28 %. Ačkoliv se počet nakupujících zvyšuje, stále nedosahuje stavů zejména západoevropských zemí. Mezi nejčastěji nakupované zboží patří oblečení, elektronika, knihy, domácí spotřebiče, audiovizuální nosiče a počítače. Z výzkumu také vyplynulo, že obliba nakupování přes internet je přímoúměrná dosaženému vzdělání a příjmům a nepřímoúměrná věku nakupujících. [21]

Funkčnost stránek mohou firmy vylepšovat pomocí různých internetových aplikací zakomponovaných do webových stránek.

## 2.4. Internetové aplikace

*„Internetová aplikace je druh aplikace u níž je její uživatelské rozhraní zpřístupněno WWW prohlížečem.“<sup>10</sup>*

Tento druh aplikací má za úkol zejména zvýšit využití webových stránek (pro zákazníka i majitele), zlepšit jejich funkčnost, podpořit nebo zprostředkovat prodej, podpořit firemní procesy, komunikaci se zákazníky i uvnitř firmy aj. Aplikace mohou být přístupné veřejnosti, nebo pouze firemním zaměstnancům (např. CMS, CRM či Intranet – jejich funkce je vysvětlena níže). Uživatel nemusí instalovat do svého počítače žádný software, k jejich využití a ovládání stačí pouze internetový prohlížeč.

Trh internetových aplikací je velice široký a rozmanitý a firmy, které se na jejich prodej specializují, neustále vyvíjejí nové a nové aplikace. Mezi dnes nejvyužívanější patří:

- **CMS** (Content Management System) – systém pro správu webových stránek, někdy také označován jako redakční systém nebo publikační systém. CMS umožňuje zejména publikování a správu textů, obrázků, souborů, atd., správu jednotlivých stránek webové prezentace a navazujících aplikací bez znalostí programovacího jazyka. [5]
- **CRM** (Customer Relationship Management) – databázová aplikace, informační systém, vytvořený za účelem zajištění vztahů podniku se svými zákazníky. Její využití firmy nacházejí zejména v oblastech prodeje, marketingu a zákaznických služeb. [5]

---

<sup>10</sup> GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4. Str. 461

- **Intranet** – představuje specifický případ aplikace mechanismů Internetu na privátní prostředí podniku. [5] Intranet především zajišťuje sdílení podnikových souborů, zasílání zpráv zaměstnancům, udržování vnitropodnikové komunikace. Výše uvedené tři aplikace slouží výhradně firemním účelům a běžnému zákazníkovi nejsou přístupné.
- **On-line katalogy** – umožňují prohlídku produktů firmy bez možnosti jejich nákupu.
- **E-shop** – internetový obchod je rozšířením on-line katalogu o možnost zboží nebo službu koupit. Moderní e-shopy umožňují srovnávat vybrané zboží s podobnými variantami, vybírat z několika způsobů platby (platební kartou, převodem z účtu, na dobírku, osobně), z různých způsobů dodání (Česká pošta nebo jiná společnost, osobní odběr), poskytují přihlášeným zákazníkům slevy a jiné výhody, umožňují hlídání skladových zásob, napojení na účetní systém a spoustu dalších možností, které neustále přibývají.
- **Rezervační systémy** – jsou využívány zejména v restauracích, salónech, kulturních zařízeních, v cestovních kancelářích a agenturách atd. a slouží k rezervaci nejrůznějších služeb.
- **Internetové aukce** – fungují na podobném principu jako e-shopy, ovšem konečnou cenu určují zákazníci zvyšováním (anglická aukce), případně snižováním nabízené ceny (holandská aukce). Mezi celosvětově nejznámější aukční portál patří E-bay, v České republice je to Aukro.
- **Diskusní fóra** – jsou pro podnikové účely nejčastěji využívána ke zjišťování názorů zákazníků na poskytované služby nebo zboží. Mohou být umístěny jak na firemních stránkách, tak i u zboží v e-shopu.
- **Zasílání novinek a newsletterů** – umožňuje firmě zasílat registrovaným uživatelům zprávy o dění ve firmě, o novinkách či akcích, a tímto je motivovat k dalšímu nákupu.
- **Kontaktní systémy** – v podobě nejrůznějších kontaktních formulářů umožňují zákazníkovi rychle zaslat požadavek do podniku bez nutnosti otevírání vlastní emailové schránky a kopírování či opisování emailové adresy. Stačí pouze formulář vyplnit a odeslat jej kliknutím na speciální tlačítko.
- **Ankety** – bývají umístěny na libovolném místě ve struktuře stránek a napomáhají ke zjišťování názorů zákazníků.
- **Vyhledávání** – poskytuje možnost vyhledat na základě zadaných klíčových slov konkrétní informace umístěné na konkrétní stránce.

- **RSS** – poskytuje stručný obsah článku umístěného na webu spolu s odkazem na plnou verzi tohoto článku. [5] Uživatel si tak na základě návštěvy jednoho webu může přecházet články z jiných webů, nebo si může nechat posílat články přímo do své emailové schránky.
- **A další**

## 2.5. Trendy internetového marketingu

Pravděpodobně největším trendem dnešní doby je využití sociálních sítí jako nástroje internetového marketingu. Mezi nejvýznamnější sociální sítě lze řadit Facebook, Twitter, LinkedIn (profesní síť), MySpace a další. Celosvětově i v Česku se největší oblibě těší Facebook, který má v současnosti přes 400 milionů aktivních<sup>11</sup> uživatelů (čtvrtina všech uživatelů Internetu) po celém světě (mimo USA přes 70 %), z nichž polovina se přihlásí k síti každý den. [25] V Česku je na Facebooku každý pátý člověk, tedy téměř 2 miliony Čechů. [15] Průměrný uživatel má 130 přátel, se kterými sdílí své nálady, názory, životní styl, zájmy či například co kde koupil. Facebook je tedy tržištěm informací o zákaznících.

Jedno ze základních pravidel marketingu říká, že značka by měla být všude tam, kde jsou její zákazníci, a proto dnes nepatří Facebook jen obyčejným lidem, ale také firmám, které si zde vytvářejí firemní stránky. Na nich mohou prezentovat firmu, značku, produkt či službu. Uživatelé Facebooku se následně stávají fanoušky takovéto stránky. Firemní stránka napomáhá zejména lepší komunikaci se spotřebiteli, ovlivňuje jejich mínění, firma získává okamžitou zpětnou vazbu, může pružněji reagovat a zapojit se do diskuze. Pomáhá vytvářet dlouhodobé vztahy a umožňuje větší prostor a pole působnosti. Facebook také poskytuje statistiky a dovoluje implementaci často velmi účinných aplikací. [15]

Prostředí sociálních sítí je především o tzv. babblingu – vyblblnutí se, je tedy třeba, aby celý koncept propagace byl zejména o zábavě, měl virální potenciál, jinak sociální síť nebude fungovat, jak by firma potřebovala. V případě spíše praktického konceptu propagace je výhodnější využít k propagaci mikrostránku. [16]

Mezi nejúspěšnější stránky patří např. stránka zesnulé popové hvězdy Michaela Jacksona, která má přes 11,5 milionů fanoušků, Starbucks - téměř 7 milionů fanoušků, Coca-Cola – téměř 5,5 milionů či McDonalds – přes 2 miliony fanoušků. I české firmy pomalu nacházejí své místo na Facebooku, z těch nejúspěšnějších můžeme jmenovat například Pilsner

---

<sup>11</sup> Uživatel se přihlásí alespoň jednou za 30 dní [22]

Urquell, který má přes 50 tisíc fanoušků. [15] Na propagaci na Facebook už přistupují i konzervativní firmy jako je například Česká spořitelna. Fanoušci se tak mohou dovědět o novinkách, akcích, historii, ale také si mohou zasoutěžit. [19]

Facebook nabízí od roku 2009 nový reklamní formát pro sampling produktů. Podle výsledků výzkumu společnosti Performics uveřejněných v časopise Trend marketing uvedlo 30% respondentů, že se o novém výrobku dozvědělo na sociálních sítích a dalších 34 % uvedlo, že poté co shlédli reklamu na sociálních sítích, hledali další informace o produktu přes vyhledávače. Právě výhodné nabídky či slevy jsou často rozhodujícím kritériem, proč se spotřebitelé spojují se značkami on-line. [17] Prognózy marketérů předpovídají, že reklama na sociálních sítích vzroste do roku 2013 o 400 %. [15]

### 3. Charakteristika společnosti LifeWeb Group

Společnost LifeWeb s.r.o. (obchodní značka nese název LifeWeb Group) je inovační společností, která se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti Internetu, grafiky a interaktivní reklamy a dále poskytuje kompletní servis na poli marketingu. Vizí společnosti je být jedničkou ve svém oboru na českém i evropském trhu. Sídlo společnosti se nachází v Technologickém inkubátoru Vysokého učení technického v Brně. Své obchodní zastoupení má LifeWeb v Praze, Brně, Ostravě, Pardubicích, Hradci Králové, Jihlavě, Zlíně a Vsetíně. Pro rok 2010 plánuje rozšíření svých poboček i do měst nad 20 000 obyvatel. Vedle České republiky má společnost zastoupení také v Německu, Rakousku, Slovensku, Dánsku a Portugalsku. Přes síť distributorů se její produkty dostávají do více než 30 zemí světa.

Společnost vznikla dne 1. 11. 2005 jako projekt studentů Masarykovy univerzity v Brně a studentů Vysokého učení technického v Brně zaměřený na tvorbu internetových a informačních aplikací. Dnes čítá firma zhruba 40 zaměstnanců a externích pracovníků, převážně mladých lidí současně studujících různé vysoké školy v České republice i v zahraničí. Zaměstnance lze rozdělit na obchodní tým (zde patří head-manager, regionální obchodní ředitelé a obchodní konzultanti) a realizační tým (složený z projekt manažerů, vývojářů, kodérů, grafiků a programátorů).

Prvním produktem společnosti se stal redakční systém Ariadne, který dodnes patří k hlavním produktům. Jedná se o modulární objektový systém (k systému je možné libovolně přidávat další moduly – například novinky, fotogalerie, statistiky atd. viz produkty Moderní firmy) vytvořený za účelem realizace všech typů internetových a intranetových aplikací.

Nedlouho po svém vzniku začal LifeWeb spolupracovat s Pardubickou krajskou nemocnicí, kde byl systém Ariadne použit nejen pro správu internetových stránek, ale také pro správu zabezpečené databáze lékařských záznamů a pro vnitřní komunikaci více než 1 800 zaměstnanců nemocnice. Od roku 2006 byl systém úspěšně využíván pro realizaci jednoduchých i složitých internetových prezentací. V roce 2008 společnost představila třetí řadu systému Ariadne a začala se věnovat oblasti marketingu, zejména corporate identity designu<sup>12</sup>. V této době vzniká hlavní projekt společnosti – Moderní firma (viz kapitola 3.2 Produkty).

---

<sup>12</sup> Pro corporate identity design (CID) se také používá označení jednotný vizuální styl. Jedná se o soubor vizuálních prvků, které jsou používány pro komunikaci uvnitř, ale zejména vně firmy. Tyto prvky by měly být zakotveny v grafickém manuálu, který přesně definuje jejich používání. Corporate design vytváří zejména název

Významným krokem pro LifeWeb byla v roce 2008 změna právní formy na společnost s ručením omezeným a získání zázemí v Technologickém inkubátoru VUT v Brně, který je finančně podporován Evropskou unií a Jihomoravským krajem. Provoz inkubátoru zajišťuje Jihomoravské inovační centrum. Inkubační program je určen nově vznikajícím firmám, jejichž podnikatelský záměr musí být založen na inovaci a zhodnocení investic. Inkubované firmy mají možnost zdarma využívat kancelářské prostory (a jiné prostory jako například zasedací místnost či recepce), služby nabízené Jihomoravským inovačním centrem (např. asistence s tvorbou podnikatelského plánu, konzultace v oblastech založení firmy, financí, managementu, marketingu, daní, účetnictví a podobně) a vybavení (prezentační technika, kopírovací stroje, tiskárny, Internet, fax, klimatizace atd.). [32]

V září 2010 společnosti LifeWeb končí inkubační program. Bude muset opustit Technologický inkubátor VUT a přestane využívat veškerých výhod, jež program nabízí.

### 3.1. Majetková struktura

Společnost LifeWeb byla zapsána do obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně dne 11. listopadu 2008 jako společnost s ručením omezeným. Základní kapitál společnosti k tomuto datu činil 200 000 Kč. LifeWeb Group má pouze jednoho společníka, který zároveň figuruje jako Head-manager společnosti. Celkový obrát firmy za rok 2009 činil zhruba 2,5 milionu Kč. LifeWeb s.r.o. se k 1.3.2010 stal plátcem DPH.

### 3.2. Produkty

LifeWeb s.r.o. poskytuje profesionální služby v oblasti Internetu, grafiky, interaktivní reklamy a poradenství v oboru marketing (zejména promotion). Základní produkty společnosti tvoří následující projekty:

- Moderní firma,
- Boost.cz,
- Mobilated.com.

**Moderní firma** je hlavním projektem společnosti. Představuje skupinu produktů, které vznikly jako reakce na nové trendy v oblasti marketingu, grafiky a Internetu. Tyto produkty napomáhají společností i podnikatelům komunikovat se svým okolím (ať jsou

---

*firmy, logo, značka, písmo, barvy, propagační materiály a tiskoviny, oděv zaměstnanců, dárkové předměty a další. [12]*

jimi zákazníci, partneři, dodavatelé či zaměstnanci) a uspět tak v konkurenčním boji. Projekt Moderní firma stojí na třech pilířích:

- Internetové stránky,
- Grafické manuály,
- Marketingové služby.

**Internetové stránky** jsou v dnešní době jedním z nejefektivnějších prostředků jak může společnost komunikovat se svým okolím. Kvalitních internetové stránky by měly zejména prezentovat a reprezentovat společnost a její produkty. Nové technologie umožňují zasílat klientům nejnovější informace na email, nakupovat produkty z pohodlí domova, rezervovat volná místa v restauracích či hotelech, spravovat kontakty klientů, komunikovat uvnitř firmy prostřednictvím uzavřeného Intranetu, odebírat novinky z jiných internetových stránek (RSS), umísťovat na stránky reklamní bannery, diskutovat, přehrávat a stahovat soubory a mnoho dalších funkcí. Těmito technologiemi LifeWeb disponuje, sleduje nové trendy a neustále vyvíjí nové aplikace umožňující jednodušší a účinnější komunikaci vně i uvnitř firmy. Mezi základní charakteristiky internetových stránek vytvořených pod hlavičkou společnosti LifeWeb Group patří:

- Administrace obsahu stránek prostřednictvím profesionálního CMS (zjednodušeně redakčního systému) Ariadne 3.1, který byl vyvinut zaměstnanci společnosti a který umožňuje jednoduchou správu a editaci stránek bez znalosti programovacích jazyků.
- Profesionální grafika stránek, která velmi ovlivňuje celkový dojem návštěvníka stránek – musí ho především zaujmout, ale zároveň musí být přehledná.
- Optimalizace internetových stránek pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization).

Společnost LifeWeb Group v rámci projektu Moderní firma připravila pro své zákazníky tyto produkty:

- Balíčková řešení Internetových stránek – Basic, Standard a Enterprise (obsahující různé moduly vhodné pro malé, střední a velké zákazníky, sloužící jako základní kámen pro tvorbu individuálních řešení).
- Intranet – umožňující sdílet soubory uvnitř firmy, zasílat zprávy a udržovat vnitrofiremní komunikaci.
- CRM (Customer Relationship management) – databázová aplikace, která umožňuje shromažďovat, zpracovávat a využívat data o klientech společnosti.
- Katalogy produktů.

- E-shopy (internetové obchody).
- Aukční systémy.
- Rozšiřující moduly – novinky (a jejich rozesílání zákazníkům na email), fotogalerie, ankety, kalendáře událostí, rezervační systémy, kontaktní systémy, diskusní systémy, RSS čtečky, přehrávání hudby a videa, statistiky...
- Aplikace pro školy, nemocnice, restaurace, hotely, salóny, instituce, ...
- Vývoj aplikací a jiné služby.

Popis jednotlivých aplikací je uveden v kapitole 2.4 Internetové aplikace.

Tyto produkty a jejich srovnání s nabídkou konkurenčních společností na českém trhu (a trhu Moravskoslezského kraje) budou předmětem výzkumu v rámci této bakalářské práce.

Novým produktem, který LifeWeb Group představil na konci roku 2009 je inovačně vzdělávací projekt **Boost.cz**. Boost.cz představuje systém školení, který si klade za cíl poskytnout účastníkům komplexní pohled na jevy, které ovlivňují život každého člověka. Boost.cz pomáhá nalézt konkrétní postupy k naplnění potenciálu jednotlivce, k definování a dosahování cílů, odstranění negativního jevu prokrastinace<sup>13</sup> a k celkovému všestrannému rozvoji lidské bytosti, ať už v rovině pracovní či osobní. Nejnovější poznatky z oblasti psychologie, sebezrovoje, sociologie, biologie, chemie a informačních technologií jsou inovačním způsobem předávány na školeních, jejichž účastníci jsou propojeni v rámci sítě Facebook, tudíž mají možnost sdílet nově získané znalosti a zkušenosti a prohlubovat je i po školení. [29]

Třetí produkt společnosti představuje **Mobilated.com**. LifeWeb je autorem světově unikátní technologie mobilního emulátoru, který umožňuje prezentaci mobilních aplikací a her v prostředí běžných počítačů, čímž usnadňuje práci jak vývojářům, tak prodejců. [31]

Mezi nejnovější projekty společnosti, které právě vznikají patří PICH design – studio grafického designu, Fuckbook.cz informační portál, který má za úkol poskytovat informace o marketingu v sociálních sítích a Český nákup.

---

<sup>13</sup> *Původ pojmu prokrastinace leží v latinském slovním spojení pro-crastinus - tedy dopředu a patřící zítřku. Odtud anglické slovo "procrastination" a jeho počeštěná verze "prokrastinace". Jak už etymologie slova napovídá, jde o (chronickou) tendenci odkládat plnění povinností a úkolů, zejména těch nepříjemných, na pozdější dobu. [30]*



### **3.3. Komunikace firmy**

Jedním z klíčových produktů společnosti LifeWeb Group je tvorba internetových stránek, tudíž základem komunikace jsou profesionálně zpracované webové stránky jak společnosti, tak jednotlivých projektů (Moderní firma, Boost.cz, Mobilated.com). Na těchto stránkách zákazník najde všechny potřebné informace jako jsou například informace o společnosti (projektu), nabídka služeb a kontakty, v případě Moderní firmy také ceníky a reference. Obsah stránek je pravidelně aktualizován prostřednictvím redakčního systému Ariadne 3.1.

Dalším, v dnešní době neméně důležitým, komunikačním kanálem jsou sociální sítě. Společnost využívá služby portálu Facebook.com, Twitter.com a LinkedIn.com. Zejména na Facebooku, který je v České republice velmi oblíbeným prostředkem komunikace převážně mladých lidí, má LifeWeb vytvořené skupiny: LifeWeb Group, Boost.cz a PICHA design. Největší obliby se těší moderní grafické studio PICHA design, které mělo za prvních čtrnáct dní fungování více fanoušků než LifeWeb za půl roku (v únoru 2010 je to téměř 600 fanoušků a jejich počet nadále roste). Velkou výhodou sociálních sítí je velice rychlé a bezplatné oslovení velké skupiny osob díky vzájemné propojenosti uživatelů (přátel).

LifeWeb je současně zdarma zaregistrován v katalogu Firmy.cz.

Vnitrofiremní komunikaci zajišťuje vlastní Intranet, který umožňuje zejména sdílení velkého množství firemních souborů a zasílání zpráv. Pomocí RSS kanálů přicházejí zprávy (týkající se celé firmy nebo konkrétní pobočky) z Intranetu každému zaměstnanci na jeho firemní email, čímž jsou všichni zaměstnanci v neustálém kontaktu a mají aktuální informace o dění ve firmě.

Na jaro 2010 je naplánovaná nová PR kampaň ve spolupráci s agenturou Adison media, divizí společnosti Bílý Medvěd Public Relations.

### **3.4. Analýza zákazníků**

LifeWeb získává zakázky třemi způsoby:

1. Aktivní oslovování potencionálních zákazníků – tato činnost je hlavní náplní obchodních konzultantů, kteří působí téměř ve všech krajích České republiky.
2. Reagováním na poptávky umístěné na největším poptávkovém portále ePoptávka.cz. Tato možnost je velmi zajímavá, jelikož denně přibývají nové poptávky po tvorbě webových stránek. Avšak LifeWeb má zatím velmi malou úspěšnost zisku zákazníka touto cestou.

3. Zákazník sám osloví LifeWeb. Tato situace je ještě méně pravděpodobná, avšak nikoli nereálná.

Zákazníky společnosti LifeWeb Group lze rozdělit podle jednotlivých hlavních projektů. Hlavní skupinou zákazníků **Moderní firmy** jsou:

- **střední a menší firmy** (společnosti s ručením omezeným) se sídlem v České republice. Tento segment má pro LifeWeb největší potenciál a obchodní konzultanti se zaměřují zejména na oslovování těchto firem. Zákazníci hledají nové možnosti, které jim pomohou zlepšit jejich postavení na trhu a zároveň pro ně hraje velmi důležitou roli cena.
- Další skupinou zákazníků jsou **živnostníci**, kteří jsou ochotni připlatit si za kvalitně zpracované webové stránky či profesionálně zpracovaný grafický manuál. Živnostníci ovšem častěji dávají přednost méně nákladnému neprofesionálnímu zpracování webových stránek či loga nebo využívají nabídky redakčních systémů a internetových stránek zdarma (například redakční systémy Joomla!, Drupal či WordPress a stránky Webnode.cz či Banan.cz).
- V menší míře LifeWeb v rámci Moderní firmy spolupracuje s **velkými společnostmi** (akciovými společnostmi – například Pardubická krajská nemocnice, Strojtex Praha, Coca-Cola). Tyto společnosti však většinou využívají služeb na trhu známých firem, případně si vyvíjí svůj vlastní systém pro správu internetových a intranetových stránek.
- Posledním segmentem jsou **školy**, pro které byl vytvořen speciální produkt e-žakovská knížka, umožňující správu známek studentů, rozvrhů a dalších funkcí (příkladem mohou být ZŠ Karolínka, Gymnázium Vsetín, ZŠ Dubina).

**Boost.cz** je novým projektem, který se nyní zaměřuje na seberozvoj studentů zejména Vysokého učení technického v Brně, Masarykovy univerzity a Mendlovy univerzity v Brně, ale seminářů se může nyní zdarma účastnit kdokoli. V budoucnu bude orientován především na placené kurzy pro firmy a veřejnost.

Zákazníky projektu **Mobilated.com** jsou v první řadě mezinárodní společnosti a vývojáři mobilních aplikací a her. Mobilní emulátor, který je základem projektu Mobilated.com byl vytvořen pro společnost Telefonica O2.

### 3.5. Analýza konkurence

V oblasti informačních technologií a tvorby internetových stránek v České republice působí velké množství větších či menších společností a fyzických osob. Pouze v katalogu Firmy.cz<sup>14</sup>, který poskytuje portál Seznam.cz, je registrováno (k 10. 2. 2010) 10 531 společností a fyzických osob poskytujících počítačové a internetové služby, z toho 3 032 společností a fyzických osob poskytujících služby v oblasti webdesign a tvorba webových stránek. V Moravskoslezském kraji jich působí 321.

Konkurenci na trhu internetových aplikací lze rozdělit do pěti základních kategorií:

- Velké a známé společnosti se silným postavením na trhu, které nabízejí velmi kvalitní produkty zejména pro velké firmy a instituce za mnohem vyšší ceny než LifeWeb.
- Středně velké a menší společnosti, které nabízejí podobné produkty za podobné ceny jako LifeWeb.
- Studenti a jednotlivci, kteří nabízejí většinou jednoduché prezentace často bez možnosti administrace obsahu zákazníkem. Tyto prezentace jsou méně kvalitní (funkčně i graficky) a mnohem levnější než řešení, která nabízí LifeWeb. Tato studentská řešení jsou pro svou nízkou cenu oblíbená zejména u živnostníků a soukromých osob.
- Redakční systémy zdarma (open source) – například Joomla!, Drupal, WordPress, a další. Tato řešení využívají především menší firmy a jednotlivci, kteří si chtějí web vytvořit sami zdarma pomocí šablon. Jde převážně o zahraniční produkty (většinou plně přeložené do českého jazyka), ale v dnešní době je zde i celá řada českých produktů. Výhodou těchto řešení (kromě toho, že jsou zdarma) je velká komunita pohybující se okolo těchto produktů, která je schopna řešit většinu problémů spojených s užíváním těchto aplikací. Žádná oficiální technická podpora však většinou neexistuje, případně za ni musí klient zaplatit nemalou částku. Další častou nevýhodou je malá možnost rozšíření pro fungování složitějších aplikací.
- Internetové stránky zdarma představují možnost prezentace opět především pro živnostníky a jednotlivce. Není třeba instalovat žádný software, uživatel si často vytvoří vlastní web prostřednictvím předem připravených šablon během několika málo minut. Nevýhodou těchto řešení jsou reklamní bannery odkazující na firmy, které de facto platí fungování těchto serverů, malý počet šablon či přizpůsobení grafického

---

<sup>14</sup> Podle výsledků společnosti NetMonitor dlouhodobě nejnavštěvovanější katalog českých firem [34]

vzhledu firmě na míru. A stejně jako u předchozího bodu malá možnost rozšíření pro složitější aplikace. Představiteli těchto řešení jsou například Banan.cz či Webnode.cz.

### **3.6. SWOT analýza**

Ze zprávy Head-managera společnosti LifeWeb Group Petra Ludwiga vycházím při definování silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení společnosti.

#### **Silné stránky:**

- kvalifikovaný a výkonný personál,
- orientace na celosvětový trh,
- dynamika, flexibilita pracovních týmů,
- špička ve vývoji internetových aplikací,
- zaměření firmy na vývoj.

#### **Slabé stránky:**

- malá firma (okolo 40 zaměstnanců) a externích pracovníků,
- mnoho rozběhnutých projektů a málo personálu,
- malá finanční rezerva pro případ neúspěchu některého z projektů,
- zaměstnanci nestíhají sledovat vývoj všech oblastí, kterým se firma věnuje,
- nedostatek kapitálu pro expanzi do zahraničí,
- pobočky v zahraničí se zatím nestihly dostatečně prosadit na trhu.

#### **Příležitosti:**

- rozšíření stávajících poboček v ČR
- další expanze do zahraničí
- potenciál informačních technologií
- rychlý rozvoj komunikačních technologií
- příchod zahraničního investora

#### **Ohrožení:**

- krach některého z projektů
- neúspěch zahraničních poboček
- odstoupení některého z partnerů
- nasycení trhu s informačními technologiemi

## 4. Metodika shromažďování dat

### Přípravná fáze

#### Cíl výzkumu

Cílem práce je návrh doporučení pro společnost LifeWeb s.r.o., která budou založena na analýze konkurence na trhu internetových aplikací. Tato analýza bude provedena pro celou Českou republiku a dále pak pro Moravskoslezský kraj. Bude zahrnovat společnosti a podnikatele, kteří se zabývají tvorbou internetových stránek za využití internetových aplikací.

#### Obsah výzkumu

Výzkum bude obsahovat 3 hlavní body:

- reakce firmy na poptávku,
- nabídka na tvorbu internetových stránek,
- celková prezentace firmy.

#### Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost / týden	1	2	3	4	5	6
Plán výzkumu	x					
Sběr dat		x	x			
Zpracování dat				x		
Analýza dat					x	
Interpretace výsledků						x

#### Plán výzkumu

Ke sběru primárních dat bude použita metoda terénního experimentu - takzvaný utajený nákup, v originále Mystery Shopping. K výběru respondentů bude použita technika vhodného úsudku.

*„Klíčovou charakteristikou Mystery shopping je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování a tím i k znehodnocení výsledků studie.“<sup>15</sup>*

<sup>15</sup> <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>

Nástroj pro sběr a analýzu dat bude tvořit scénář Mystery shopping výzkumu, který bude přiložen k bakalářské práci a který se bude skládat z těch částí: poptávka po tvorbě webových stránek, hodnocení odpovědí na poptávku a odpověď firmám.

Na největší poptávkový portál v České republice ePoptávka.cz<sup>16</sup> bude vložena poptávka po tvorbě internetových stránek s e-shopem. Bude vytvořen plán hodnocení kritérií, která jsou podstatná pro firmu, pokud si přeje zhotovit internetové stránky. Jednotlivé firmy, které odpoví na poptávku, budou bodově hodnoceny ve třech oblastech: reakce firmy na poptávku, nabídka a prezentace. Vedením společnosti LifeWeb bude zajištěno, že se výzkumu zúčastní i společnost LifeWeb s.r.o. při dodržení základního pravidla Mystery Shopping. Tedy, že konzultant, který bude odpovídat na poptávku, nebude vědět, že se jedná o výzkum.

Aplikací Paterova pravidla bude následně vybráno 20 % nejlépe hodnocených společností a podnikatelů. Ty budou následně blíže rozebrány zejména po stránce ceny, doby dodání, referencí a celkové prezentace firmy a podrobeny analýze strategických skupin. Stejná analýza bude také provedena pro všechny odpověděvší firmy, které působí v Moravskoslezském kraji. Na základě analýz budou vytvořena doporučení pro společnost LifeWeb s.r.o.

*„Analýza strategických skupin patří mezi nástroje, které umožňují systematické sledování a analýzu chování konkurence. Koncept strategické skupiny sdružuje v rámci jednoho odvětví podniky, které jsou srovnatelné z hlediska způsobů strategického chování, obchodních modelů, konkurenčních přístupů nebo které mají podobnou kombinaci strategií.“<sup>17</sup>*

Sekundární data o společnosti LifeWeb s.r.o. byla získána z interních dokumentů umístěných na firemním Intranetu (intranet.lwg.cz).

## **Realizační fáze**

Poptávka byla zadána 16.3.2010 a zveřejněna na [www.epoptavka.cz](http://www.epoptavka.cz) 17.3.2010 v 9:10. Na poptávku reagovalo celkem 42 respondentů, z toho relevantní nabídku zaslalo 40. Z 50 % se jednalo o právnické osoby (společnosti s ručením omezeným).

---

<sup>16</sup> ePoptávka.cz je největším internetovým portálem v ČR, který nabízí možnost on-line výběru dodavatele po celé republice od roku 2004. Uživatelé zadají do systému měsíčně přes 70 tisíc poptávek z různých oblastí, jejichž hodnota přesahuje 1 miliardu Kč. Za dobu své existence tak portál zprostředkoval zakázky za několik desítek miliard korun. Portál provozuje společnost B2M.CZ [24]

<sup>17</sup> BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Grada, 2007. 278 s. ISBN 80-210-2507-7. Str. 168

Každá společnost nebo podnikatel byl bodově ohodnocen podle předem daných kritérií s možností získat až 132 bodů. Hodnocena byla reakce respondenta v podobě emailu, nabídka na zhotovení stránek včetně e-shopu a prezentace firmy. Maximální bodový zisk je uveden v následující tabulce 4.2. Detailní hodnocení je přiloženo k bakalářské práci jako příloha č. 1. Nejlépe hodnocené společnosti (a podnikatelé) byly následně podrobeny analýze strategických skupin, na základě které byla vypracována doporučení.

Pro zpracování dat byl použit software Microsoft Office Excel 2003.

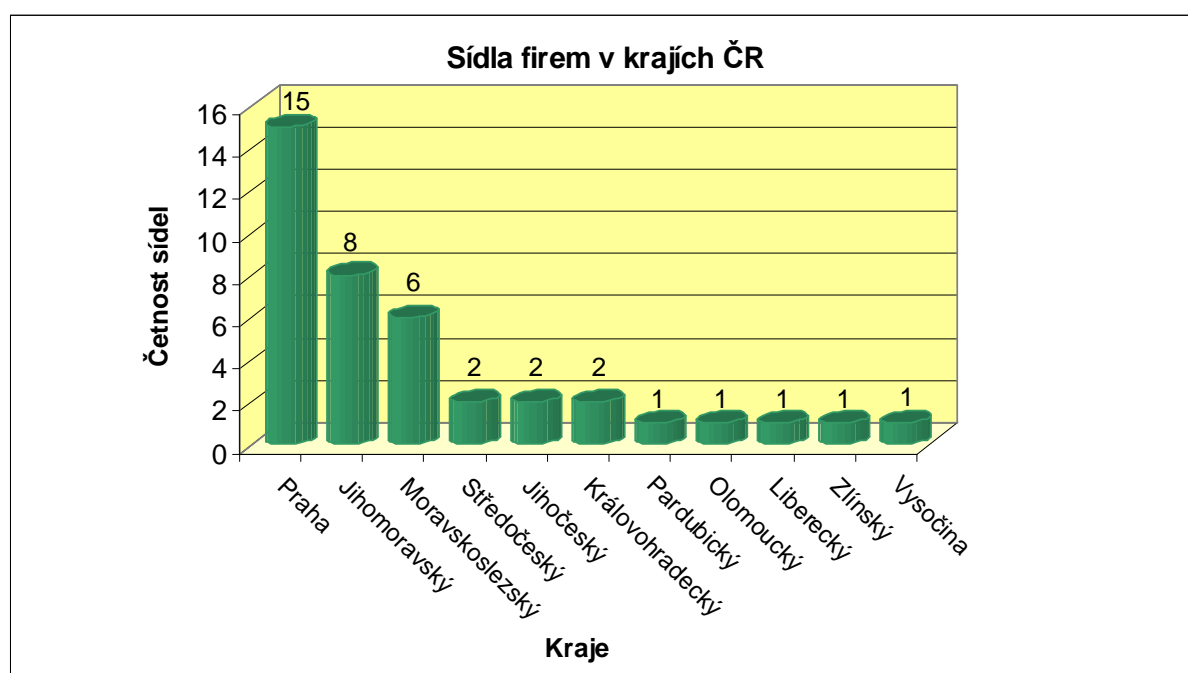
Tab. 4.2 **Maximální bodové hodnocení**

	<b>Kritérium</b>	<b>Max</b>
<b>EMAIL</b>	Rychlost odpovědi	10
	Gramatika	3
	Firemní email	3
	Struktura emailu	3
	Příloha	3
	Oslovení	3
	<b>CELKEM EMAIL</b>	<b>25</b>
	<b>% z celku</b>	<b>19 %</b>
<b>NABÍDKA</b>	Cena	25
	Doba dodání	15
	Varianty řešení	3
	Redakční systém	10
	Obsahová srozumitelnost nabídky	3
	Forma nabídky (přílohy)	3
	Délka nabídky (přílohy)	3
	Služby a servis	3
	<b>CELKEM NABÍDKA</b>	<b>65</b>
	<b>% z celku</b>	<b>49 %</b>
<b>WWW</b>	Vlastní webové stránky	10
	Informace o firmě	1
	Informace o produktech	3
	Ceník	1
	Reference	18
	Kontaktní formulář	1
	Grafika	8
	<b>CELKEM WWW</b>	<b>42</b>
	<b>% z celku</b>	<b>32 %</b>
	<b>CELKEM</b>	<b>132</b>

## 5. Analýza konkurenceschopnosti společnosti

Na poptávku zadanou na portálu ePoptávka.cz odpovědělo celkem 42 firem, z toho relevantní nabídku zaslalo celkem 40 firem a podnikatelů, kteří nabízeli jednodušší i složitější řešení internetových stránek s e-shopem. Firmy byly hodnoceny podle předem daných kritérií v oblastech: email, nabídka a webová prezentace v bodovém rozmezí 0 až 25 podle důležitosti daného kritéria (hodnocení jednotlivých kritérií je uvedeno v příloze č.1). Celkem mohly firmy získat až 132 bodů, takového hodnocení však ani jedna firma nedosáhla. Nejlepší hodnocení (celkem 123 bodů) obdržela společnost e-invent s.r.o.

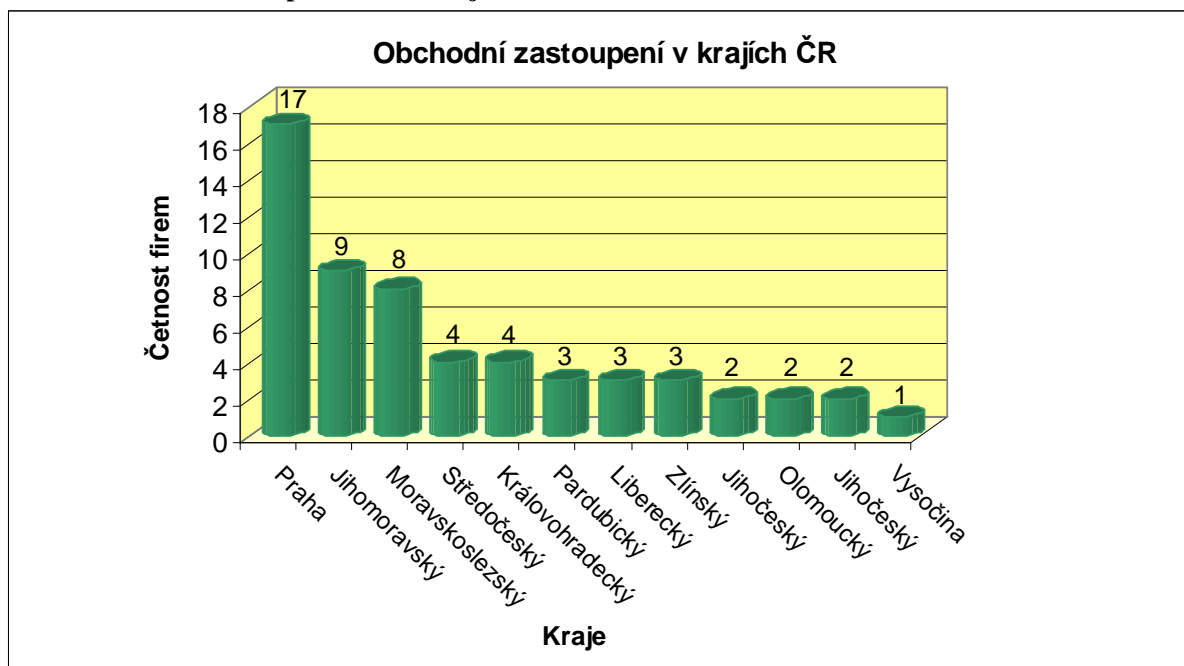
Obr. 5.1 Sídla firem v krajích ČR



Mezi odpověďmi bylo přesně 50 % nabídek od právnických osob (konkrétně se jednalo o společnosti s ručením omezeným) a 50 % nabídek od fyzických osob. Největší počet sídel firem (bydlišť fyzických osob) se nachází v Praze, a to 15 firem, tj. 37,5 %. Dále v Jihomoravském kraji má sídlo 8 společností, tj. 20 %. Následuje Moravskoslezský kraj se 6 společnostmi, které činí 15 %. Pokud se jedná o obchodní zastoupení firem, nejvíce se opět nachází v Praze, dále v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Konkrétní hodnoty jsou uvedeny v grafech (obrázek 5.1 a 5.2).



Obr. 5.2 Obchodní zastoupení firem v krajích ČR



### 5.1. Vyhodnocení hlavních kritérií

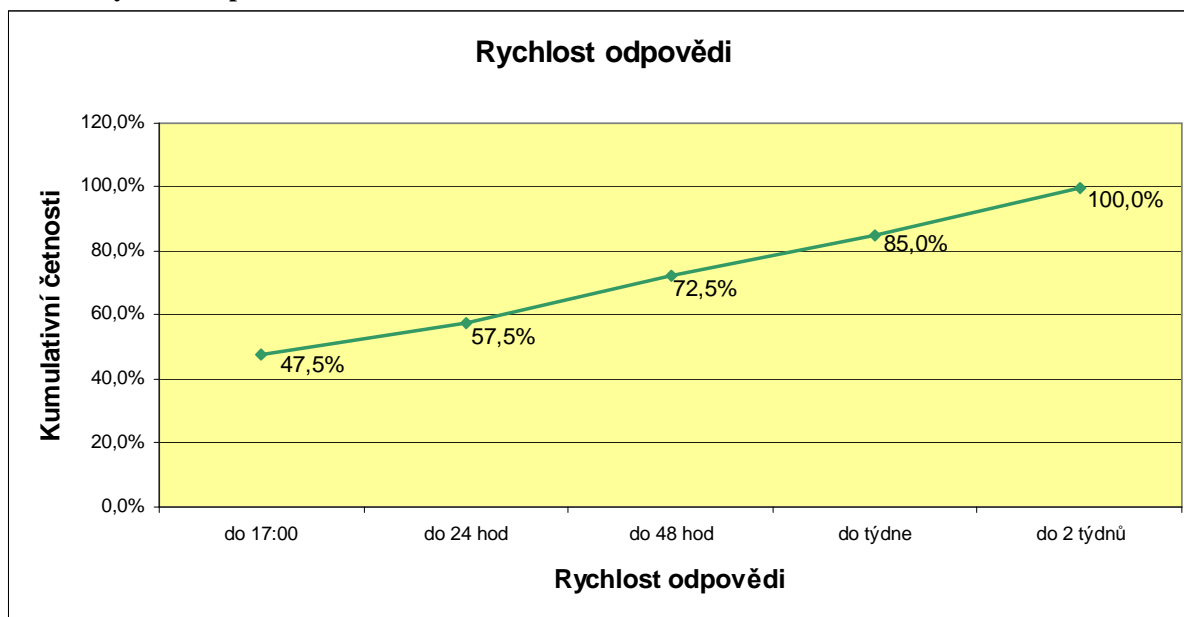
Za důležitá kritéria jsou považována taková, za která mohly nabízející firmy získat více než 3 body. Mezi tato patří:

- rychlost odpovědi – maximálně 10 bodů,
- cena - maximálně 25 bodů,
- doba dodání - maximálně 15 bodů,
- redakční systém - maximálně 10 bodů,
- existence webových stránek nabízejícího - maximálně 10 bodů,
- reference - maximálně 18 bodů,
- grafika webových stránek - maximálně 8 bodů.

#### Rychlost odpovědi

Poptávka byla zveřejněna 17.3.2010 v 9:10 a již během několika minut byly doručeny první odpovědi. Do 17:00 téhož dne přišlo téměř 50 % odpovědí. Zbytek se rovnoměrně rozložil do následujících 2 týdnů, kdy byla poptávka aktivní.

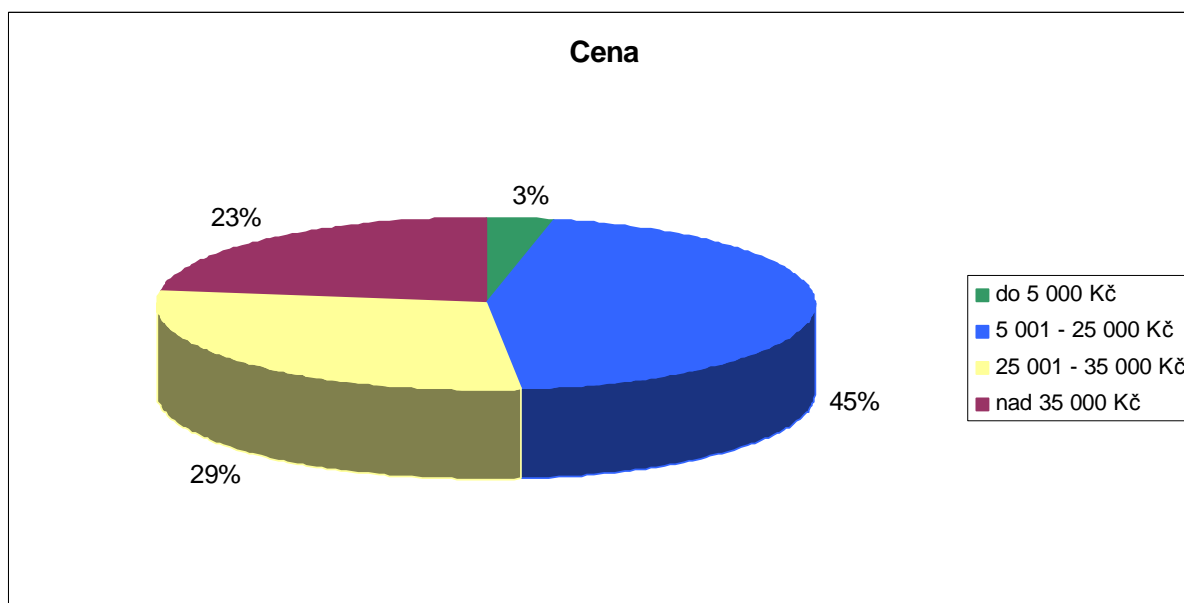
Obr. 5.3 Rychlost odpovědi



## Cena

Za nejdůležitější kritérium byla zvolena cena produktu, který odpovídá u LifeWeb balíčku Standard doplněného o modul e-shop. Za největší konkurenci v oblasti ceny jsou považovány firmy, který srovnatelný produkt prodávají v základní ceně (standardní funkce e-shopu) do 25 000 Kč. Tyto nabídky obdržely 25 bodů. Cena do 5 000 Kč (ohodnoceno 0 body) byla uvedena pouze jednou, v ostatních devíti případech nebyla cena uvedena vůbec. Průměrná nabídnutá cena byla 26 978 Kč, medián 28 000 Kč. Nejnížší nabídnutá cena byla 4 990 Kč, nejvyšší 71 523 Kč. Obrázek 5.4 zobrazuje pouze nabídky, u kterých byla uvedena cena.

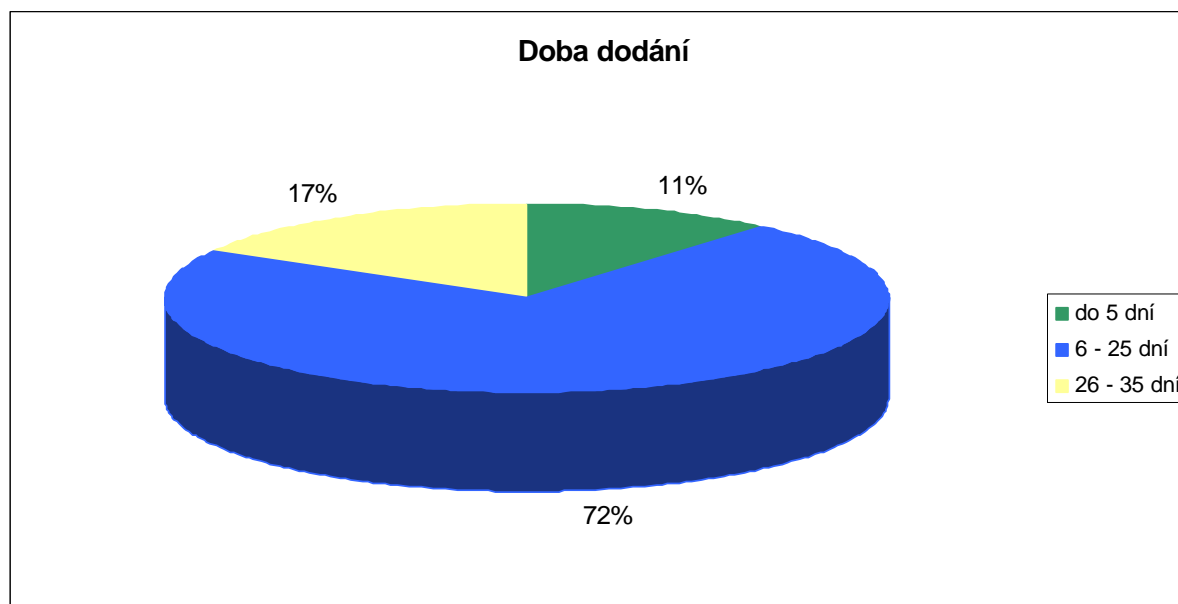
Obr. 5.4 Cena



## Doba dodání

LifeWeb garantuje dodání nabízeného produktu za 35 dní. Takto dlouhá doba je dána velkým množstvím rozpracovaných projektů a malým množstvím zaměstnanců. Za konkurenční výhodu je považována doba dodání do 25 pracovních dní. Ze 40 firem uvedlo termín pouze 18, z toho 2 firmy uvedly termín zhotovení do 5 pracovních dní, což je v případě fungujícího e-shopu s individuální grafikou takřka nemožné. Průměrná doba dodání byla 16 dní, (medián 15 dní), nejvyšší 35 a nejnižší 5 dní. V následujícím grafu, obrázek 5.5, jsou uvedeny pouze nabídky obsahující dobu dodání.

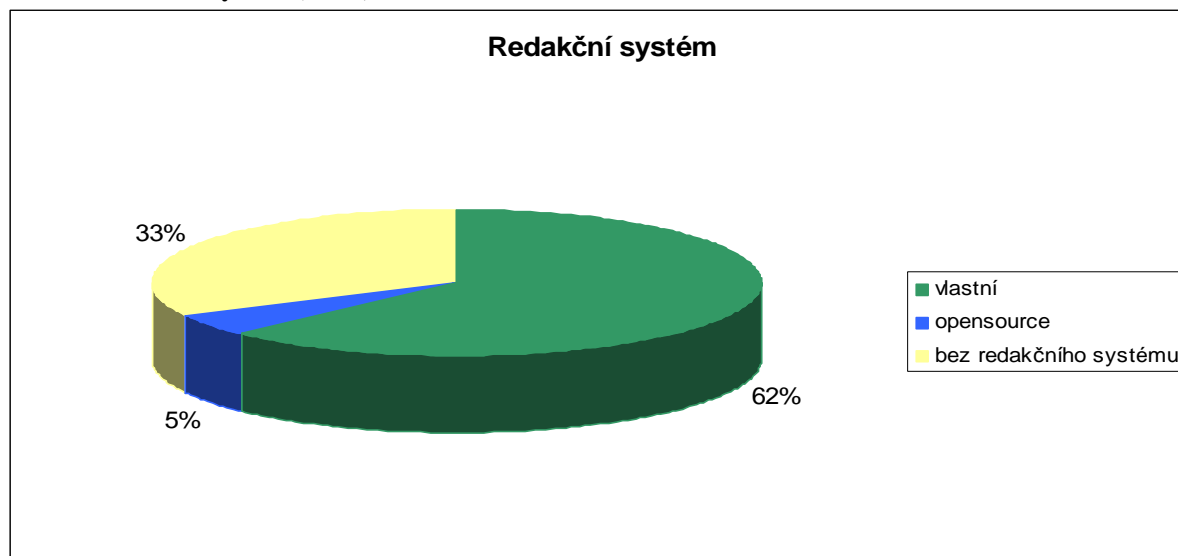
Obr. 5.5 Doba dodání



## Redakční systém

V dnešní době můžeme považovat možnost vlastní administrace webových stránek za standard. Přesto většina menších podnikatelů raději využívá možnosti levnějšího zhotovení www stránek bez redakčního systému. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 40 firem poskytuje redakční systém 27, z toho 2 firmy využívají open source programy (Joomla, VirtueMart).

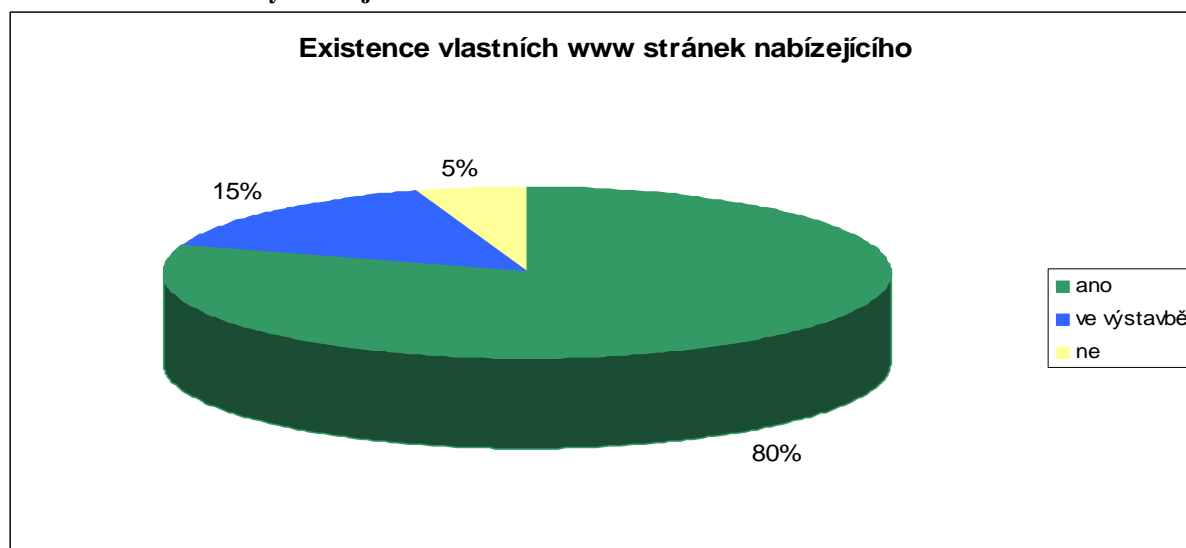
Obr. 5.6 Redakční systém (CMS)



### Webové stránky nabízejícího

Za důležité kritérium jsou považovány vlastní internetové stránky nabízejícího. U firmy, která se specializuje na tvorbu www stránek, je vlastní prezentace na internetu nezbytná. Na základě webových stránek nabízející firmy může zákazník usuzovat kvalitu své budoucí prezentace. Pokud vlastní stránky chybí, existuje velká pravděpodobnost, že zákazník nebude mít zájem s takovou firmou spolupracovat.

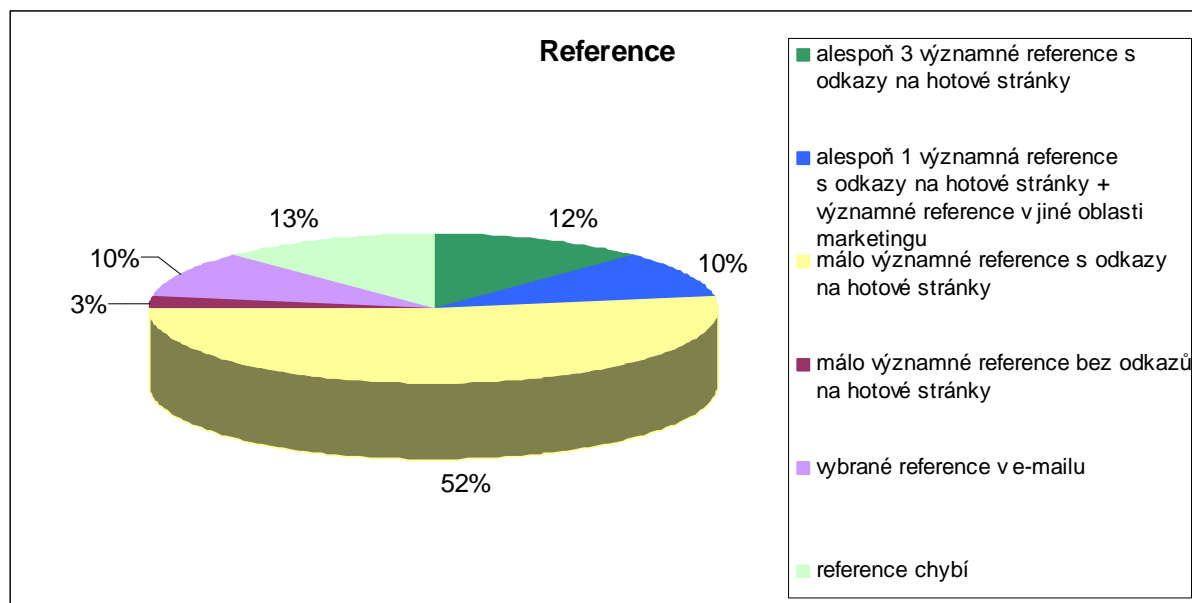
Obr. 5.7 Webové stránky nabízejících firem



### Reference

Klíčový prvek při rozhodování o dodavateli www stránek představují reference hotových webových stránek, zejména možnost prohlédnout si jejich grafické a funkční zpracování. Tuto možnost na svých stránkách poskytovalo 29 firem.

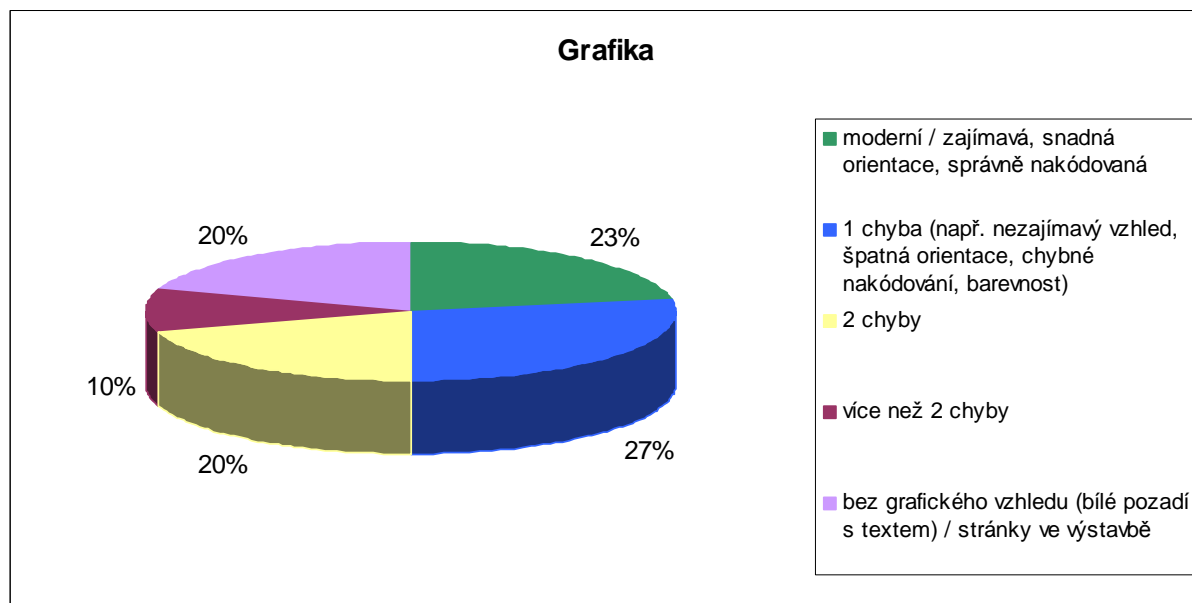
Obr. 5.8 Reference




### Grafické ztvárnění webových stránek nabízející firmy

U firem, které se věnují tvorbě internetových stránek se předpokládá, že jejich stránky budou téměř uměleckým dílem. Není tomu ovšem tak. Výzkum ukázal, že mnohé stránky firem, které se touto problematikou zabývají, disponují nepřehlednými, barevně neladícími nebo chybně nakódovanými webovými stránkami. Špatné kódování způsobí, že se některé texty a obrázky špatně zobrazují či překrývají. Nejvyšší hodnocení 8 bodů získalo pouze 9 firem, 8 podnikatelů nemělo vlastní stránky, což je velmi zarážející.

Obr. 5.9 Grafika



## 5.2. Přehled nejlépe hodnocených firem

Aplikací Paretova pravidla bylo vybráno 9 společností s nejvyšším celkovým hodnocením. Devět společností z důvodu stejného bodového hodnocení na osmém a devátém místě. Zvolené firmy (a podnikatelé) jsou blíže popsány v následujících dvou tabulkách 5.1. a 5.2. Sloupec s obrázkem  označuje, zda se firma prezentuje na sociální síti Facebook.






































Vybrané společnosti:

- e-invent s.r.o.,
- E-VISION International s.r.o.,
- .Greep, spol. s r.o.,
- Go1,
- A.W.I.S. Správa, systémy s.r.o.,
- LifeWeb s.r.o.,
- Net Sign s.r.o.,
- Webový servis company s.r.o.,
- SMART soft,


























a dále společnosti působící v Moravskoslezském kraji:

- LifeWeb s.r.o.,
- Net Sign s.r.o.,
- Skvělý.CZ s.r.o.,
- SE-MO Data s.r.o.,
- PERTLIK SOFTWARE,
- Vladimír Ochrán,
- Direkt services s.r.o. a
- Lukáš Kubis.

Tab. 5.1 Analýza strategických skupin

Název	Body celkem	Sídlo	Obchodní zastoupení	PO/FO	Rychlost odpovědi	Cena	Doba dodání	CMS	www		Reference	Refer. od klientů na www	Grafika
e-invent s.r.o.	123	Praha	A,H,B,L	PO	do 17:00	16500	20				Zdravotní pojišťovna Metal-Alliance, VŠ manažerské informatiky a ekonomiky, Praha 5, Datové schránky		8 bodů
E-VISION International s.r.o.	121	Brno	B	PO	do 17:00	9900	14				Regionální operační program Střední Čechy, e-learning České lékařské komory, e-learning UP		7 bodů
.Greep, spol. s r.o.	121	Praha	A	PO	do 17:00	23000	15				TNT post + marketing: Kofola, Nokia, Eurotel		7 bodů
Go1	120	Praha	A	FO	do 17:00	14900	7				všeobecně neznámé firmy		6 bodů
LifeWeb s.r.o.	113	Brno	B,A,S,T,E, H,J,Z,M	PO	do 17:00	32000	35				Pardubická krajská nemocnice + marketing: O2, Coca-Cola, Mitsubishi, Adecco		8 bodů
A.W.I.S. Správa, systémy s.r.o.	112	Praha	A	PO	do 17:00	23300	24				všeobecně neznámé firmy		6 bodů
Net Sign s.r.o.	110	Praha	A, T	PO	do 17:00	24990	25				všeobecně neznámé firmy		8 bodů
Webový servis Company s.r.o.	100	Nymburk	S	PO	do 17:00	30000	15				všeobecně neznámé firmy		7 bodů
SMART soft	100	Hluk u UH	Z,E	FO	do 24 hod	28400	31				všeobecně neznámé firmy		7 bodů

Tab. 5.2 Analýza strategických skupin v Moravskoslezském kraji

Název	Body celkem	Sídlo	Obchodní zastoupení	PO / FO	Rychlost odpovědi	Cena	Doba dodání	CMS	www		Reference	Refer. od klientů na www	Grafika
<b>LifeWeb s.r.o.</b>	113	Brno	A,S,B,T,E, H,J,Z,M	PO	do 17:00	32000	35				Pardubická krajská nemocnice + marketing: O2, Coca-Cola, Mitsubishi, Adecco		8 bodů
<b>Net Sign s.r.o.</b>	110	Praha	A, T	PO	do 17:00	24990	25				všeobecně neznámé firmy		8 bodů
<b>Skvělý.CZ s.r.o.</b>	86	Ostrava	T	PO	do 24 hod	30000	--				Vítkovice steel, Jazyková škola Sluně, Karlova studánka, Čechymen security		7 bodů
<b>SE-MO Data s.r.o.</b>	82	Ostrava	T	PO	do 2 týdnů	35000	--				Letiště Ostrava, Dny NATO, Národní divadlo Moravskoslezské		7 bodů
<b>PERTLIK SOFTWARE</b>	49	Ostrava	T	FO	do 48 hod	4990	5				všeobecně neznámé firmy		8 bodů
<b>Vladimír Ochman</b>	34	Frýdek-Místek	T	FO	do 48 hod	--	--		ve výstavbě		všeobecně neznámé firmy		0 bodů
<b>Direct services s.r.o.</b>	27	Hostašovice (Nový Jičín)	T	PO	do 17:00	--	--		ve výstavbě		všeobecně neznámé firmy		0 bodů
<b>Lukáš Kubis</b>	15	Ostrava	T	FO	do 48 hod	--	--				všeobecně neznámé firmy		0 bodů

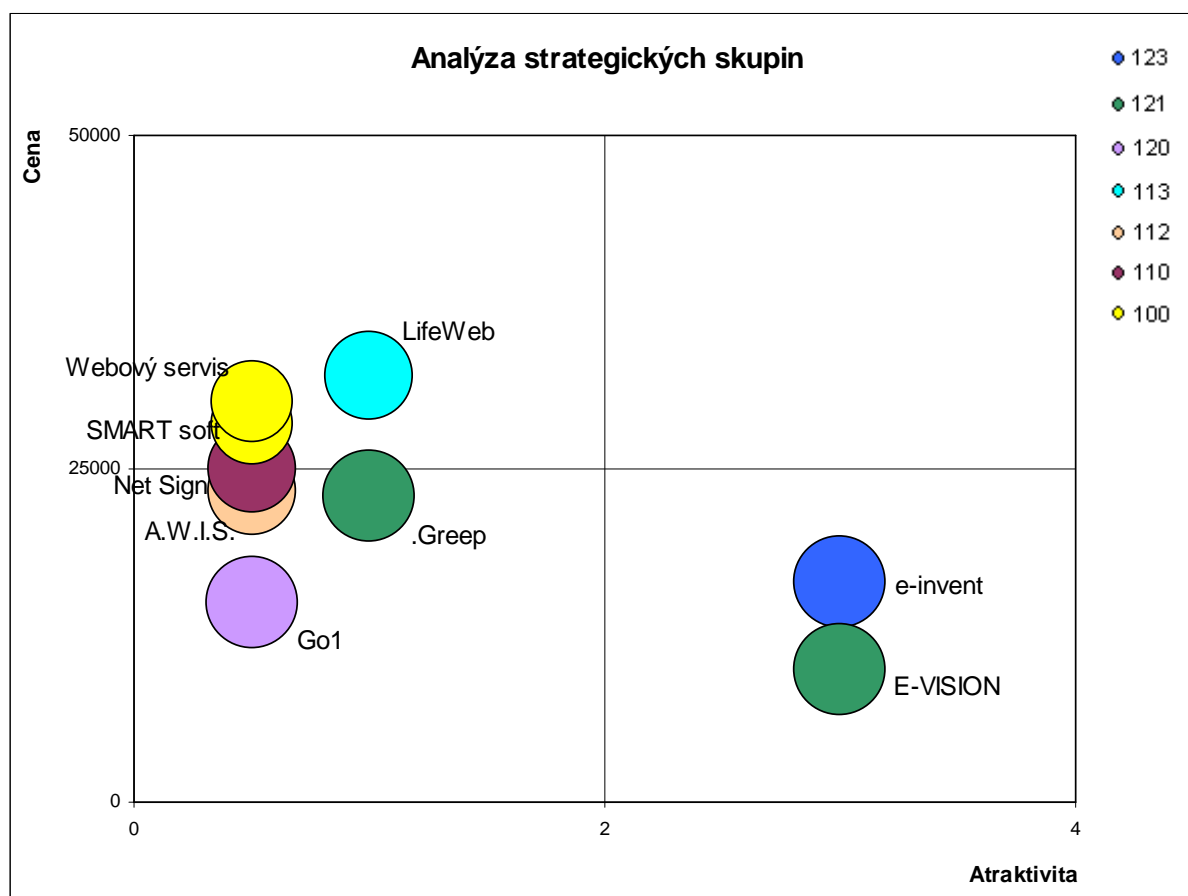


### 5.3. Analýza strategických skupin

Nejlépe umístěných 9 společností je porovnáváno z hlediska 2 nejdůležitějších kritérií, kterými jsou nabízená cena a atraktivita firmy. Atraktivita je daná referencemi v oblasti tvorby webových stránek, případně referencemi v jiné oblasti marketingu, např. mobilní aplikace, reklamní materiály, podpora prodeje apod. Zvolené firmy jsou na základě těchto dvou kritérií umístěny do mapy strategických skupin<sup>18</sup>. Mapa je rozdělena do 4 kvadrantů, strategických skupin:

1. skupina – vysoká cena, nízká atraktivita firmy,
2. skupina – vysoká cena, vysoká atraktivita firmy,
3. skupina – nízká cena, nízká atraktivita firmy,
4. skupina – nízká cena, vysoká atraktivita firmy.

Obr. 5.10 Analýza strategických skupin



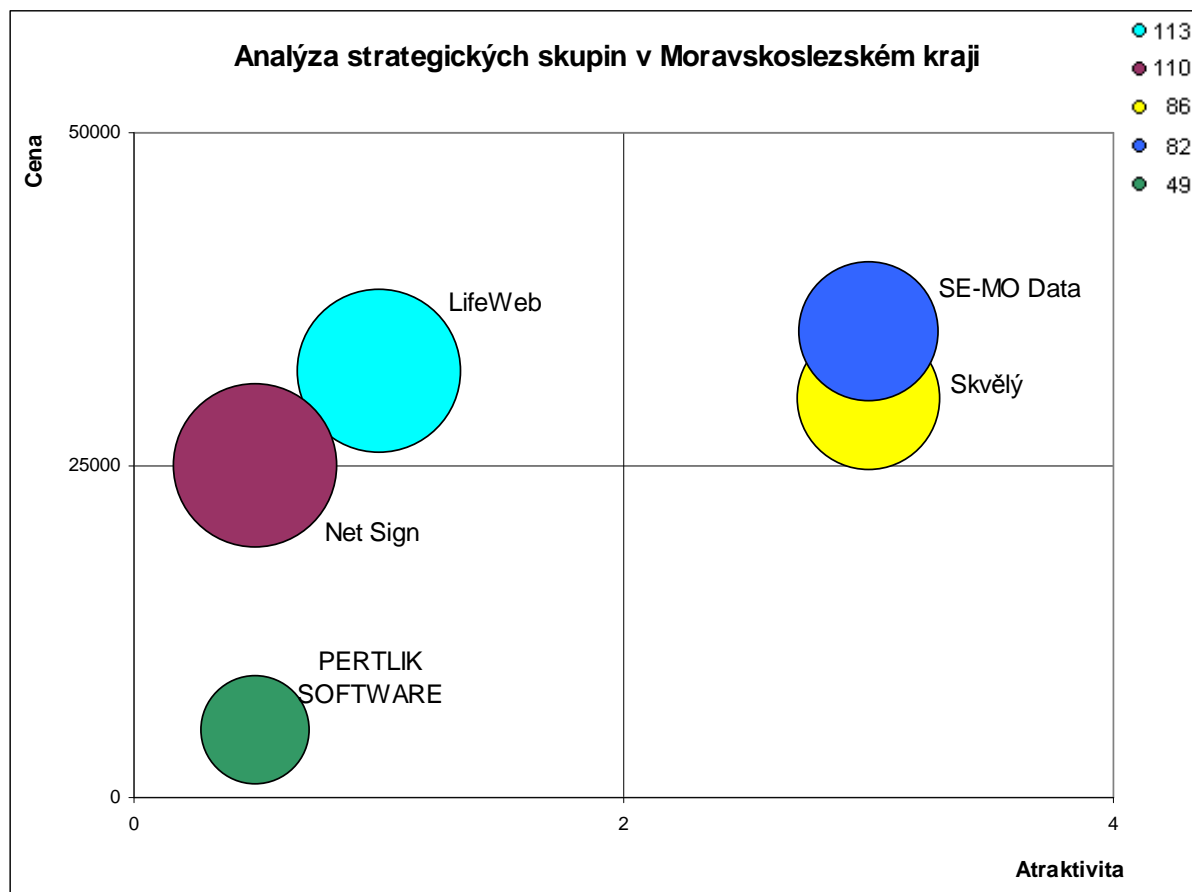
<sup>18</sup> Plocha kruhu udává celkové hodnocení firmy. Kruhy na obrázku 5.10 jsou oproti kruhům na obrázku 5.11 zmenšeny o 50 %.

1. **Skupina - vysoká cena, nízká atraktivita** – ve skupině se nachází LifeWeb s.r.o. a dále Webový servis Company s.r.o a SMART soft. Poslední 2 společnosti požadují za nabízený produkt vyšší cenu než je průměrná (viz kapitola 5.1, cena) a zároveň nedisponují jedinou významnou referencí. Firma LifeWeb sice požaduje cenu z těchto společností nejvyšší, avšak mezi referencemi má Pardubickou krajskou nemocnici a dále společnosti jako Telefonica O2 (mobilní emulátor), Coca-Cola (mobilní reklamní hry) či pracovní agentura Adecco (propagační materiály). Společnosti v tomto kvadrantu nejsou konkurenceschopné u menších firem, pro které je cena velmi často nejdůležitějším kritériem při výběru společnosti, která se má postarat o jejich webovou prezentaci. Tyto společnosti by se měly zaměřovat na firmy, pro které je marketing nedílnou součástí jejich úspěšného podnikání a které jsou ochotné si za kvalitu připlatit.
2. **Skupina - vysoká cena, vysoká atraktivita** – v tomto kvadrantu se nevyskytuje žádná z devíti firem. Pro společnost LifeWeb by toto měla být do budoucna skupina, ve které by se měl nacházet.
3. **Skupina - nízká cena, nízká atraktivita** – obsahuje nejvíce společností. Jsou jimi Net Sign s.r.o., A.W.I.S Správa, systémy s.r.o., Go1 a .Greep, spol. s r.o. Všechny tyto firmy prodávají obdobný produkt za cenu nižší než 25 000 Kč, se kterou mají velkou šanci uspět zejména u menších podnikatelů, pro něž je nízká cena nejdůležitějším kritériem. Kromě společnosti .Greep nemá ani jedna významné reference.
4. **Skupina - nízká cena, vysoká atraktivita** – zde se nacházejí pouze 2 společnosti: e-invent s.r.o. a E-VISION International s.r.o. Tyto firmy se svou atraktivitou (zejména e-invent s.r.o., která sídlí v Praze a má velmi dobré reference) by si mohly dovolit zvýšit ceny a ucházet se o pozice v nejpřítažlivějším a nejziskovějším druhém kvadrantu (skupině).

#### 5.4. Analýza strategických skupin v Moravskoslezském kraji

Stejná analýza strategických skupin je provedena i pro firmy působící v Moravskoslezském kraji. Zde se sice nachází 8 firem, ovšem pouze 5 z nich poskytlo informace potřebné pro tuto analýzu.

Obr. 5.11 Analýza strategických skupin v Moravskoslezském kraji



1. **Skupina - vysoká cena, nízká atraktivita** - zde se nachází pouze společnost LifeWeb s.r.o. Pokud nezačne poskytovat služby v oblasti webových prezentací známým společnostem v České republice či Moravskoslezském kraji, nemá zejména v tomto kraji se svou cenovou politikou velké šance na úspěch.
2. **Skupina - vysoká cena, vysoká atraktivita** – na rozdíl od předchozí analýzy se v této skupině vyskytují 2 společnosti: SE-MO Data s.r.o. a Skvělý.CZ s.r.o. Tyto dvě firmy si mohou dovolit prodávat obdobný produkt jako LifeWeb za vyšší cenu než je cena průměrná, mají velmi kvalitní reference a tudíž šanci uspět u podobných firem v kraji. LifeWeb by se měl v budoucnu pohybovat právě v této skupině.

3. **Skupina - nízká cena, nízká atraktivita** – zde se nacházejí 2 společnosti: Net Sign s.r.o., která má v Moravskoslezském kraji stejně jako LifeWeb pouze obchodní zastoupení a Pertlik software. Společnost Net Sign prodává poptávaný produkt těsně pod hranicí 25 000 Kč. Pertlik software využívá pro tvorbu webových prezentací open source programy, nikoli svůj vlastní redakční systém, a proto se také jejich cena pohybuje pod hranicí 5 000 Kč.
4. **Skupina - nízká cena, vysoká atraktivita** – v této skupině se nevyskytuje žádná společnost účastnící se analýzy.

## 5.5. Doporučení

Na základě získaných údajů a analýzy strategických skupin jsou vypracována doporučení v oblastech:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace.

### Produkt

V nabídkách se často vyskytovala možnost synchronizace e-shopu s účetními systémy. Tuto možnost sice LifeWeb poskytuje, avšak pokud zákazník synchronizaci požadoval, jednalo se zatím vždy o zakázku vyžadující vývoj. LifeWeb navázal spolupráci s poskytovateli softwaru MoneyS3 a Pohoda, ale konkrétní cena synchronizace s těmito účetními programy v ceníku dosud chybí. Synchronizace rovněž není v cenových nabídkách propagována, což je třeba co nejrychleji změnit, protože je jistě konkurenční výhodou.

Pokud chce LifeWeb stále prodávat za nadprůměrné ceny (viz kapitola 5.1, cena), musí svou pozornost soustředit zejména na větší společnosti a nabízet pro ně vhodné produkty. Jedná se zejména o CRM systémy a Intranetová řešení, která jsou v dnešní době pro větší společnosti nutností. Tato cesta by napomohla k zatraktivnění společnosti LifeWeb a přesunu do 2. kvadrantu (skupiny).

### Cena

Z analýzy vyplynulo, že je srovnávaný produkt: balíček Standard + e-shop prodáván za vyšší cenu (32 000 Kč) než je cena průměrná (26 978 Kč), což je důvodem neúspěchu společnosti

LifeWeb u menších firem, které dávají často přednost ceně před kvalitou. Proto je třeba malým firmám nabízet balíček Basic doplněný o individuální grafiku a e-shop, který by LifeWeb po sečtení jednotlivých položek prodával za cenu 25 000 Kč (Balíček Basic 9 000 Kč + individuální grafika 7 000 Kč + e-shop 9 000 Kč). Produkt by neustále obsahoval všechny nutné funkce pro stávající administraci stránek, provoz e-shopu a individuálně zpracovanou grafiku. Individuální grafika umožní firmám být zapamatovatelné a podnítí zákazníky, aby se na stránky rádi vraceli. K takto nově vytvořenému balíčku by mohl nabízet 2 až 3 rozšiřující moduly z balíčku Standard zdarma. V dnešní době balíček Standard obsahuje 7 rozšiřujících modulů: Novinky, Statistiky, Vyhledávání, Základní SEO, Kontaktní formulář, Fotogalerie a Uživatelé. Tento výběr by pak byl na samotném klientovi, který by tak získal nižší cenu a zároveň jako bonus zvolené moduly zdarma. LifeWeb by tak získal více zakázek a větší zisk.

Další možností, jak menším firmám zpřístupnit produkty společnosti LifeWeb je splátkové řešení. Dnes je třeba zaplatit 40 % ceny díla do 10 pracovních dní od podpisu smlouvy a zbylých 60 % do 15 dní od předání zakázky. Tyto částky bývají poměrně vysoké, menší firmy často nemají dostatek hotovosti k dispozici a proto raději spolupracují s firmami nabízející levnější řešení. Možnost koupit webové stránky na splátky se v několika nabídkách vyskytovala a je to způsob, jak umožnit menším firmám vlastnit kvalitní internetové stránky.

## **Distribuce**

Jedním z kritérií, ve kterém společnost LifeWeb ztrácela body, byla doba dodání hotových webových stránek. LifeWeb garantuje u balíčku Standard + e-shop 35 dní, 72 % firem je však schopna dodat srovnatelný produkt do 25 dní (viz kapitola 5.1, doba dodání). Delší doba je způsobena velkým počtem rozpracovaných projektů a malým počtem zaměstnanců, kteří stránky vytvářejí. Přijetím většího počtu zaměstnanců do realizačního týmu, by mohlo dojít ke zkrácení doby dodání, a tím ke zvýšení konkurenceschopnosti.

Často se v nabídkách vyskytovala možnost otestování si práce v CMS (redakčním systému) dané společnosti. Zástupce poskytl v emailu URL adresu a heslo pro vstup do demo verze. LifeWeb v lednu 2010 také spustil demo verzi vlastního CMS Ariadne 3.1, ovšem tu obchodní konzultanti umožňují klientům vyzkoušet až při osobní schůzce. Tento systém má velký potenciál, umožňuje napojení velkého množství modulů a je velmi uživatelsky jednoduchý. Je tedy na zvážení společnosti LifeWeb, zda umožní prohlídku systému klientovi ještě před osobní schůzkou, ke které však bez tohoto vůbec nemusí dojít. Prohlídkou

zvýší pravděpodobnost postoupení společnosti do dalšího kola výběrového řízení, ale bude tím riskovat možné okopírování systému ze strany konkurenční společnosti.

## **Propagace**

Kromě propagace na sociálních sítích a spolupráce s PR agenturou Adison media, která je naplánovaná na jaro 2010, by měl LifeWeb investovat i do jiných forem propagace firmy, jako například:

- Placená reklama ve vyhledávačích - využitím služby Google AdWords – po zadání klíčových slov do vyhledávače Google se zobrazí kromě přirozených výsledků (odkazů) i výsledky placené – umístěné v horní části obrazovky a odlišně zbarvené. Tato služba funguje na principu PPC (viz. kapitola 2.2), minimální cena za proklik je 0,21 Kč). [23].
- Placená reklama v on-line katalozích - Seznam.cz nabízí placenou reklamu v katalogu Firmy.cz za cenu 7 000 Kč/12 měsíců. Tyto firmy se následně zobrazují mezi prvními v seznamu firem. [22].
- Reklama v tištěných či internetových periodikách, která by stejně jako předchozí dvě možnosti zvýšila povědomí u středních a velkých společností a zjednodušila tak prodej produktů.

## **5.6. Přínos práce**

Analýza a následná doporučení mohou napomoci společnosti LifeWeb s.r.o. k lepší orientaci na trhu v době, kdy přestane využívat výhod Inkubace a bude se muset po pěti letech působení v oblasti internetových aplikací zcela postavit na vlastní nohy. Věřím, že tato doporučení budou pro společnost přínosná a že jí napomůžou k lepším výsledkům a pozici na trhu.

## 6. Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala problematikou Internetu, internetového marketingu a v konečném důsledku trhem internetových aplikací. Cílem práce bylo vytvoření doporučení pro společnost LifeWeb s.r.o., která do září 2010 využívá všech výhod Technologického inkubátoru v Brně a Inkubačního programu. Společnost v současné době realizuje několik projektů. Hlavní projekt Moderní firma je orientován na oblast marketingové komunikace na Internetu, Corporate Identity Design a marketingové poradenství. V září inkubační doba končí a společnost se bude muset naplno postavit na vlastní nohy.

Doporučení byla vypracována na základě analýzy trhu internetových aplikací v České republice a v Moravskoslezském kraji. Data byla získána na základě Mystery shopping výzkumu v prostředí Internetu a to tak, že byla zaslána poptávka po tvorbě internetových stránek s e-shopem (nejprodávanější produkt společnosti LifeWeb) na největší poptávkový portál v České republice ePoptávka.cz. Na základě dopředu vypracovaného plánu byly jednotlivé příchozí nabídky bodově hodnoceny ve třech kategoriích: reakce firmy na poptávku, nabídka firmy a její webová prezentace. Na poptávku reagovalo celkem 42 subjektů, z toho relevantní nabídku zaslalo 40 firem a podnikatelů (v poměru 50:50) mezi nimiž byla i nabídka společnosti LifeWeb s.r.o. (vedení společnosti zajistilo dodržení podmínek pro Mystery shopping – a to, že obchodní konzultant, který na nabídku reagoval, nebyl obeznámen s tím, že se jedná o výzkum). Tato firma se nakonec umístila mezi devíti nejlépe hodnocenými společnostmi ČR (na pátém místě) a dokonce na prvním místě mezi moravskoslezskými firmami, což lze považovat za velký úspěch.

Ačkoli společnost LifeWeb nabízí vysokou kvalitu a funkčnost webových stránek a aplikací, její ceny jsou příliš vysoké na to, aby mohla uspokojit poptávku menších firem a podnikatelů. Je zde možnost vytvoření speciálního balíčku obsahujícího e-shop a vybrané moduly pro menší firmy za nižší cenu než je nyní, nebo naopak soustředit se na větší společnosti a nabízet pro ně vhodné aplikace jako je například CRM systém či Intranet. Dále je také třeba úspěšně dokončit spolupráci s výrobcí účetních systému Pohoda a MoneyS3, protože synchronizace e-shopu s účetním programem v základním balíčku modulu E-shop může být velkou konkurenční výhodou.

Další nedostatky ve srovnání s konkurencí byly shledány v oblasti doby dodání produktu, která je příliš vysoká. Toto by odstranilo přijetí dalších IT zaměstnanců, mezi něž by se práce rozdělila a proces tvorby by se urychlil.

Další doporučení se týkala samotného CMS (redakčního systému), který společnost považuje za svou velkou konkurenční výhodu. Často odpovědi obsahovaly přístup do demo verze jejich CMS a manuál k jeho ovládání. Vystává tedy otázka, zda šířit demo verzi CMS Ariadne mezi potenciální zákazníky, či si její představení ponechat až na osobní schůzku, která však nemusí nastat.

Poslední doporučení se týkala propagace společnosti, která se do jara 2010 zaměřovala pouze na vlastní webové stránky a sociální sítě. Bližší specifikace všech doporučení je uvedena v kapitole 5.5.



## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Grada, 2007. 278 s. ISBN 80-210-2507-7
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
3. CLOW, K., DONALD, B. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
5. GÁLA, L., POUR, J., TOMAN, P. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
8. KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M., *E-marketing I*. 1. vyd. VŠB-TU Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X
9. NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0
10. STEINOVÁ, M., HLUCHNÍKOVÁ, M., PŘÁDKA, M. *E-marketing II: marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8
11. TODARO, M. *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. 1. vyd. Ocala: Atlantic Publishing Group, 2007. 336 s. ISBN: 978-1-60138-265-8

12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5
13. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2
14. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

### **Tištěná periodika**

15. TICHÁ, E. Je to celé nesmysl? *Trend Marketing*. 2010, roč. 7, č. 3, s. 24-25. ISSN 1214-9594
16. REJLEK, V. Mikrostránka versus sociální síť. *Trend Marketing*, 2010, roč. 7, č. 3, s. 42-43. ISSN 1214-9594
17. Sociální výprodej. *Trend Marketing*, 2010, roč. 7, č. 3, s. 25. ISSN 1214-9594
18. Malé firmy na Internetu tápou. *Trend marketing*, 2010, roč. 7, č. 2, ISSN 1214-9594
19. Na Facebooku už je opravdu každý. *Trend Marketing*, 2010, roč. 7, č. 1, s. 7. ISSN 1214-9594
20. WAISSER, J. Internetová reklama dnes. *Trend marketing*, 2009, roč. 6, č. 4, s. 32. ISSN 1214-9594
21. Nakupování na internetu. *Trend marketing*, 2008, roč. 5, č. 6-7, s. 35. ISSN 1214-9594

### **Internetové zdroje**

22. <http://napoveda.seznam.cz/cz/firemni-zapis.html> (30.4.2010)
23. <https://adwords.google.com/select/AfpoFinder?countryCode=US> (30.4.2010)
24. <http://www.freshmarketing.cz/aktuality/poptavka-zbozi-a-sluzeb-na-internetu-je-stale-oblibenejsi/#currentCopy> (23.4.2010)
25. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (22.4.2010)
26. <http://www.millwardbrown.com/Sites/Optimor/Media/Pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2009-Report.pdf> (17.4.2010)
27. [http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_kolik\\_a\\_kdo\\_z\\_nas\\_pouziva\\_internet](http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet) (17.4.2010)

28. <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>  
(21.2.2010)
29. <http://www.booost.cz/web/website/mainmenu/mainpage/> (15.2.2010)
30. <http://www.booost.cz/web/website/mainmenu/dictionary/procrastination/> (15.2.2010)
31. <http://www.lifeweb.cz/o-nas/> (15.2.2010)
32. <http://www.jic.cz/inkubacni-program> (12.2.2010)
33. <http://intranet.lwg.cz/> (12.2.2010)
34. <http://online.netmonitor.cz/> (10.2.2010)
35. <http://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Pocitacove-a-internetove-sluzby/Webdesignove-sluzby> (10.2.2010)

## Seznam zkratek

CMS - Content Management System – redakční systém

CRM – Customer Relationship Management – systém pro řízení vztahů se zákazníky

FO – fyzická osoba

HTML – HyperText Markup Language – programovací jazyk

PO – právnická osoba

PPC – Pay Per Click – platba za klik

RSS – Rich Site Summary, Really Simple Syndication - technologie odběru novinek z webových stránek

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace www stránek pro vyhledávače

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

UP – Univerzita Palackého

UH – Uherské Hradiště

VUT – Vysoké učení technické

VŠ – vysoká škola

WWW – World Wide Web – webové stránky

Zkratky krajů:

A - Praha

M - Olomoucký kraj

B – Jihomoravský kraj

J - Vysočina kraj

T - Moravskoslezský kraj

E - Pardubický kraj

L - Liberecký kraj

C - Jihočeský kraj

S - Středočeský kraj

U - Ústecký kraj

Z - Zlínský kraj

P - Plzeňský kraj

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Scénář Mystery Shopping výzkumu

Příloha č. 2: Kompletní hodnocení firem

## **Přílohy**

## **Příloha č. 1: Scénář Mystery Shopping výzkumu**

Poptávka byla zadána pod fiktivním jménem a telefonním číslem. Na základě fiktivního jména byla vytvořena nová emailová adresa, na kterou přicházely nabídky.

### **Poptávka:**

Poptávám webové stránky s e-shopem

Popis:

- prezentace firmy,
- fotogalerie,
- fulltextové vyhledávání,
- kontaktování pomocí formuláře,
- e-shop s košíkem,
- optimalizace pro vyhledávače,
- grafika se zaměřením na zdravý životní styl

Platnost poptávky: 2 týdny

Vaši cenovou nabídku včetně termínu dodání zašlete, prosím, e-mailem. Nejsem dočasně v ČR.

Děkuji

### **Odpověď na nabídku:**

Vážený/á pane/í xxx,

děkuji Vám za nabídku. Pokud Vás nebudeme do 2 týdnů kontaktovat, byl vybrán jiný dodavatel.

S pozdravem

Lucie Kudrová



## **Hodnocení nabídky:**

### **1. E-mail (20 %):**

#### **1.1. Rychlost odpovědi:**

- do 17:00 = 10 b
- do 24h = 8 b
- do 48h = 4 b
- do týdne = 2 b
- do 2 týdnů = 1 b

#### **1.2. Gramatika:**

- bez chyby = 3 b
- 1 chyba = 1 b
- více chyb = 0 b

#### **1.3. Firemní email:**

- ano = 3 b
- ne = 0 b

#### **1.4. Struktura emailu:**

- strukturováno do odstavců = 3 body
- nestrukturováno = 0 b

#### **1.5. Příloha:**

- 1 ks (.pdf, .doc) = 3 b
- více příloh = 1 b
- jiný formát = 1 b
- bez přílohy (nabídka v e-mailu) = 0 b
- více příloh + jiné formáty = 0 b

#### **1.6. Oslovení:**

- ano – jménem = 3 b
- ano – pane, paní = 1 b
- ano – chybné jméno = 0 b
- Dobrý den = 1 b
- bez oslovení = 0 b

## **2. Nabídka (50 %):**

### **2.1. Cena (bez DPH) – jednorázová platba nebo přepočteno na 4 roky:**

- do 5 000 / cena neuvedena = 0
- 5 001 – 25 000 = 25
- 25 001 – 35 000 = 15
- nad 35 001 = 5

### **2.2. Doba dodání:**

- do 5 pracovních dní / termín neuveden = 0
- 6 – 25 pracovních dní = 15
- 26 – 35 pracovních dní = 10
- nad 36 pracovních dní = 5

### **2.3. Varianty řešení:**

- 1 varianta = 1 b
- 2 varianty = 3 b
- více variant = 0 b
- nenavržena žádná varianta = 0 b

### **2.4. Redakční systém:**

- ano = 10 b
- ne = 0 b

### **2.5. Obsahová srozumitelnost nabídky:**

- srozumitelná, úplná = 3 b
- částečně srozumitelná, neúplná (chybí cena, doba dodání) = 1 b
- nesrozumitelná, příliš technická = 0 b

### **2.6. Forma nabídky (přílohy):**

- strukturováno do kapitol, odstavců:
  - ano = 1 b
  - ne = 0 b
- úvodní strana:
  - ano = 1 b
  - ne = 0 b
- grafický styl (1 písmo, max. 2 barvy, 1 způsob zvýraznění):
  - ano = 1 b
  - ne = 0 b

### **2.7. Délka nabídky (přílohy):**

- nabídka popsaná v e-mailu = 0 b
- 1 – 3 strany = 1 b
- 4 – 7 stran = 3 b
- 8 – 11 stran = 1 b
- 12 a více = 0 b

### **2.8. Služby a servis:**

- prezentované = 3 b
- neprezentované = 0 b

## **3. Webová prezentace nabízejícího (30 %):**

### **3.1. Vlastní webové stránky:**

- ano = 10 b
- ano – ve výstavbě = 3 b
- ne = 0 b

### **3.2. Informace o firmě:**

- ano = 1 b
- ne = 0 b

### **3.3. Informace o produktech:**

- ano – dostatečné = 3 b
- ano – částečné = 1 b
- ne = 0 b

### **3.4. Ceník:**

- ano = 1 b
- ne = 0 b

### **3.5. Reference:**

- alespoň 3 významné reference s odkazy na hotové stránky = 18 b
- alespoň 1 významná reference s odkazy na hotové stránky + významné reference v jiné oblasti marketingu = 16
- málo významné reference s odkazy na hotové stránky = 15 b
- málo významné reference bez odkazů na hotové stránky = 5 b
- reference pouze v e-mailu = 2 b
- ne = 0 b

### **3.6. Kontaktní formulář:**

- ano = 1 b
- ne = 0 b

### **3.7. Grafika:**

- moderní / zajímavá, snadná orientace, správně nakódovaná = 8 b
- 1 chyba (nezajímavý vzhled, špatná orientace, chybné nakódování, barevnost) = 7 b,
- 2 chyby = 6 b
- více než 2 chyby = 3 b
- bez grafického vzhledu (bílé pozadí s textem) / stránky ve výstavbě = 0 b

## Příloha č. 2: Kompletní hodnocení firem

č.	Dodavatel	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	Σ 1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6.1	2.6.2	2.6.3	2.7	2.8	Σ 2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	Σ 3	Σ
4	e-invent s.r.o.	10	3	3	3	1	3	23	25	15	1	10	1	1	1	1	1	3	59	10	1	3	0	18	1	8	41	123
6	E-VISION International s.r.o.	10	3	3	3	3	1	23	25	15	0	10	3	0	0	0	3	3	59	10	1	3	0	18	0	7	39	121
8	.Greep, spol. s r.o.	10	3	3	3	3	0	22	25	15	1	10	3	1	1	1	3	0	60	10	1	3	1	16	1	7	39	121
5	Go1	10	3	3	3	3	3	25	25	15	1	10	3	1	0	1	3	0	59	10	0	3	1	15	1	6	36	120
14	LifeWeb s.r.o.	10	3	3	3	3	3	25	15	10	3	10	3	1	1	1	1	3	48	10	1	3	1	16	1	8	40	113
7	A.W.I.S. Správa, systémy s.r.o.	10	3	3	3	3	1	23	25	15	0	10	1	0	1	0	1	0	53	10	1	3	1	15	0	6	36	112
18	Net Sign s.r.o.	10	3	3	3	0	3	22	25	15	1	10	1	0	0	0	0	0	52	10	1	1	0	15	1	8	36	110
12	Webový servis Company s.r.o.	10	3	3	3	0	3	22	15	15	1	10	3	0	0	0	0	0	44	10	0	0	1	15	1	7	34	100
22	SMART soft	8	3	3	3	3	1	21	15	10	0	10	3	1	1	1	1	0	42	10	1	3	0	15	1	7	37	100
38	Daniel Valek	1	3	3	3	3	1	14	15	15	1	10	3	1	0	0	3	0	48	10	0	0	0	15	1	6	32	94
10	Gabbo	10	3	3	3	3	3	25	15	0	1	10	1	1	0	1	3	0	32	10	1	0	0	16	1	8	36	93
16	Martin Pihera	10	3	3	3	0	1	20	25	0	1	10	1	0	0	0	0	0	37	10	1	3	0	15	0	3	32	89
35	eSOLUTION COMPANY s.r.o.	1	3	3	3	1	3	14	5	15	3	10	1	1	0	1	3	0	39	10	1	1	0	16	1	7	36	89
1	Vladimír Jehlička	10	3	3	3	0	1	20	25	0	3	10	1	0	0	0	0	3	42	10	0	3	1	2	1	8	25	87
32	ORIN CZ, s.r.o.	2	3	3	3	1	3	15	5	15	1	10	1	1	1	1	3	0	38	10	1	1	0	15	0	6	33	86
23	Skvělý.CZ s.r.o.	8	3	3	3	0	3	20	15	0	1	10	1	0	0	0	0	0	27	10	1	3	0	18	0	7	39	86
15	WebEffect.cz	10	3	3	3	3	1	23	15	0	0	10	3	0	0	0	1	0	29	10	1	3	0	15	0	3	32	84
37	Eshop master	1	3	3	3	3	3	16	0	15	0	10	1	1	0	1	3	0	31	10	1	3	0	15	1	7	37	84
21	Nejlevnější stránky.cz	8	3	3	3	0	3	20	25	0	1	0	1	0	0	0	0	0	27	10	0	3	1	15	1	6	36	83
40	SE-MO Data s.r.o.	1	3	3	3	1	3	14	15	0	1	10	1	1	0	1	1	0	30	10	1	1	0	18	1	7	38	82
33	SYSKO - Adriáno Kováč	2	3	3	3	0	1	12	25	0	1	10	1	0	0	0	0	0	37	10	0	1	0	15	0	6	32	81
34	Internetové studio GS site	2	3	3	0	0	1	9	25	0	1	10	1	0	0	0	0	3	40	10	1	0	0	15	0	6	32	81
30	Web Revolution s.r.o.	2	3	3	3	0	3	14	15	0	0	10	1	0	0	0	0	0	26	10	1	3	1	15	1	7	38	78
24	CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o.	4	3	3	3	0	1	14	5	15	1	0	3	0	0	0	0	0	24	10	1	0	0	18	1	8	38	76
39	Akineta solutions s.r.o.	1	3	3	3	3	3	16	5	0	0	10	1	1	1	1	3	0	22	10	0	3	1	15	0	7	36	74
3	OMEGA Czech	10	3	3	3	0	1	20	0	0	0	10	3	0	0	0	0	0	13	10	1	3	0	15	1	8	38	71
26	Web Partners Group, s.r.o.	4	3	3	3	0	3	16	5	0	3	10	1	0	0	0	0	0	19	10	0	1	1	15	1	8	36	71
31	Mareda Pipeda	2	3	0	3	0	1	9	25	15	1	0	3	0	0	0	0	0	44	3	0	0	0	5	0	0	8	61
9	Petr Korec	10	1	3	3	0	1	18	25	10	0	0	3	0	0	0	0	0	38	3	0	0	0	0	0	0	3	59

č.	Dodavatel	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	$\Sigma$ 1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6.1	2.6.2	2.6.3	2.7	2.8	$\Sigma$ 2	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	$\Sigma$ 3	$\Sigma$
2	Tomáš Mička	10	3	3	3	0	1	20	25	0	1	0	3	0	0	0	0	0	29	3	1	0	0	2	0	0	6	55
36	WEBin Ltd.	1	3	3	3	1	1	12	5	0	1	0	1	0	0	1	1	0	9	10	1	1	0	15	1	6	34	55
11	NetWings Solutions s.r.o.	10	0	3	3	0	1	17	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	10	1	0	0	15	0	7	33	53
29	ZONER software, a.s.	4	3	3	3	0	0	13	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	7	10	0	3	1	15	1	3	33	53
25	PERTLIK SOFTWARE	4	1	3	3	0	3	14	0	0	1	10	3	0	0	0	0	0	14	10	0	3	0	0	0	8	21	49
28	Vladimír Ochman	4	3	3	3	0	1	14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	15	0	0	19	34
20	Dataprojekt s.r.o.	8	1	3	3	0	1	16	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	10	1	1	0	0	0	3	15	32
19	TANO - Promotion Services	10	3	0	3	0	1	17	0	0	0	10	1	0	0	0	0	0	11	3	0	0	0	0	0	0	3	31
13	Veronika Baránková	10	3	3	3	3	3	25	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	2	0	0	2	30
17	Direct services s.r.o.	10	3	3	3	1	1	21	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	2	0	0	5	27
27	Lukáš Kubis	4	3	3	3	0	1	14	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15

### Vysvětlivky:

1.1 Rychlost odpovědi

1.2 Gramatika

1.3 Firemní email

1.4 Struktura emailu

1.5 Příloha

1.6 Oslovení

2.1 Cena

2.2 Doba dodání

2.3 Varianty řešení

2.4 Redakční systém

2.5 Obsahová srozumitelnost nabídky:

2.6.1 Struktura nabídky

2.6.2 Úvodní strana

2.6.3 Grafický styl přílohy

2.7 Délka nabídky (přílohy)

2.8 Služby a servis

3.1 Vlastní webové stránky

3.2 Informace o firmě

3.3 Informace o produktech

3.4 Ceník

3.5 Reference

3.6 Kontaktní formulář

3.7 Grafika